



Šolski center Celje

SREDNJA ŠOLA ZA STROJNIŠTVO, MEHATRONIKO IN MEDIJE

Interakcija analogne in digitalne vsebine

Raziskovalna naloga

Avtorji:

Alen Fuks, M-4. d

Lara Furman, M-4. d

Živa Sivka, M-4. d

Mentorja:

mag. Peter Arlič, dipl. ind. obl.

David Korošec, dipl. inž. graf. teh.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2021

IZJAVA*

DAVID KOKOŠEC

Mentor MOYR PETER ARČIČ v skladu z 2. in 17. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom interakcija analogne in digitalne osebnosti, katere avtorica je ALBN FUKS:

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisni pogoji projekta Mladi za Celje.

Celje, 4.5.2021



Podpis mentorja

Podpis odgovorne osebe

POJASNILO

V skladu z 2. in 17. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje je potrebno podpisano izjavo mentorja (-ice) in odgovorne osebe šole vključiti v izvod za knjižnico, dovoljenje za objavo avtorja (-ice) fotografskega gradiva, katerega ni avtor (-ica) raziskovalne naloge, pa hrani šola v svojem arhivu.

IZJAVA*

DAVID KOROŠEC

Mentor MOY. PETER ARLIČ v skladu z 2. in 17. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom Interakcija analogne, katere avtorica je ŽILJA SIVKA:
in digitalne vsebine

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisni pogoji projekta Mladi za Celje.

Celje, 4.5.2021



Podpis mentorja

Podpis odgovorne osebe

POJASNILO

V skladu z 2. in 17. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje je potrebno podpisano izjavo mentorja (-ice) in odgovorne osebe šole vključiti v izvod za knjižnico, dovoljenje za objavo avtorja (-ice) fotografskega gradiva, katerega ni avtor (-ica) raziskovalne naloge, pa hrani šola v svojem arhivu.

IZJAVA*

DAVID HORDEČ

Mentor mag. PETER ARLIČ v skladu z 2. in 17. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom interakcija analogne in digitalne vsebine, katere avtorica je LARA RUKMAN:

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisni pogoji projekta Mladi za Celje.

Celje, 4.5.2021

žig šole

Podpis mentorja



Podpis odgovorne osebe

[Signature]
[Signature]

POJASNILO

V skladu z 2. in 17. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje je potrebno podpisano izjavo mentorja (-ice) in odgovorne osebe šole vključiti v izvod za knjižnico, dovoljenje za objavo avtorja (-ice) fotografskega gradiva, katerega ni avtor (-ica) raziskovalne naloge, pa hrani šola v svojem arhivu.

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujemo vsem, ki so pripomogli pri nastanku raziskovalne naloge. Še posebej se zahvaljujemo našima mentorjema mag. Peteru Arliču, dipl. ind. obl. ter Davidu Korošču, dipl. inž. graf. teh. za nesebično pomoč in strokovne nasvete pri nastajanju raziskovalne naloge.

Izdelek ne bi nastal brez vseh sodelujočih modelov, izposojene fotografske opreme in tiskarne Grafika Gracer, d.o.o., ki nam je omogočila tisk naše analogne revije Iconic. Za pomoč smo vsem zelo hvaležni.

Hvala vsem anketirancem, ki so sodelovali pri anketi in tako pripomogli k raziskovanju.

»Mediji so najmočnejša entiteta na svetu. Imajo moč, da naredijo nedolžnost krivo, krivo pa nedolžno, in to je moč. Ker nadzorujejo um množic.«

Malcolm X

POVZETEK

Vpliv digitalnega sveta predstavlja vedno večjo nadmoč nad analognimi vsebinami. Pa je temu res tako? Poglobili smo se v raziskavo interakcije analognih, digitalnih ter interaktivnih vsebin in njihov trenutni položaj na trgu. Poglobili smo se v področja analognega in digitalnega trženja, združitve le-teh, nevromarketinga, interaktivnosti v digitalnih vsebinah, trenutne aktualne teme, vpliva COVID-19 na potrošnike revij ter starostnih generacijah Y in Z. Z izdelkom, revijo Iconic, smo se osredotočili na ciljno skupino ljudi (t.i. predstavnike generacije Y in Z). Tudi avtorji naloge smo del Z generacije, kar pa je bil povod za nastanek ne samo revije v analogni obliki (tiskani), ampak tudi v digitalni ter nadgrajeni interaktivno-digitalni. S ključnima metodama anketiranja in pregleda svetovne literature smo ovrgli morda že znano trditev, da tisk počasi umira, saj bi ga naj povozil digitalni svet. Interaktivnost sicer privablja potrošnike, sploh zaradi več čutne izkušnje in zahteve ukrepanja, a še ne presega analognih vsebin, ki spodbujajo senzorično vključenost, imajo daljši življenjski cikel ter ponujajo možnost vnovičnega prebiranja. Dobro oblikovana analogna revija bo vzpostavila trajno zvestobo blagovni znamki. Ko gre za dejavnike, kot sta zanesljivost in zapomnitev, digitalni marketing ne more konkurirati analognemu. Najbolj učinkovito trženje revije združuje povezovanje analogne oblike z digitalno.

Ključne besede: *analogen, interaktiven, digitalen, generacija Y, generacija Z, trženje, marketing, modna revija*

ABSTRACT

The influence of the digital world is more and more overpowering analog content. However, is this the case? We set out to study the interactions of analog, digital and interactive content and their current position on the market. We delve into the field of analog and digital marketing, combining the two, neuromarketing, interactivity in digital content, current topics about the COVID-19 effecting magazine consumers and nevertheless about generations Y and Z. With the product, Iconic magazine, we focused on the target group of people (so-called representatives of generation Y and Z). The authors of this research paper are also part of the GEN Z, which was the reason for the creation of not only the magazine in analog form (printed), but also in digital and upgraded interactive-digital. With key survey methods and revision of online literature, we have refuted the perhaps already well-known claim that print is slowly dying out as it is supposed to be overtaken by the digital world. The interactivity attracts consumers, especially due to bigger sensory perception and demands for actions, does not yet go beyond analogue content, which promotes sensory involvement, a longer life cycle and the possibility of reading it over again. A well-designed analog magazine will establish lasting brand loyalty. When it comes to factors such as reliability and memory, digital marketing can no longer compete with analog. The magazine's best effective marketing combines the integration of analog formats with digital.

Key words: analog, interactive, digital, generation Y, generation Z, marketing, fashion magazine

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	11
1.1	NAMEN, PROBLEM IN CILJI RAZISKOVALNE NALOGE.....	11
1.2	HIPOTEZE	11
1.3	METODE DELA	12
1.3.1	Pregled literature.....	12
1.3.2	Izdelava analogne, digitalne in interaktivno-digitalne revije Iconic	12
1.3.3	Anketa.....	13
1.3.4	Raziskovanje.....	13
2	TEORETIČNI DEL	14
2.1	OPREDELITEV OBRAVNAVANIH POJMOV IZ PODNASLOVA NALOGE.....	14
2.2	REVIJA	15
2.3	CILJNA PUBLKA.....	15
2.4	GENERACIJA Y IN GENERACIJA Z.....	15
2.4.1	Generacija Y	16
2.4.2	Generacija Z.....	16
2.4.3	Odnos ciljne skupine na blagovne znamke	17
2.5	ANALOGNE IN DIGITALNE REVije.....	17
2.5.1	Ljudje in tiskane revije.....	18
2.5.2	Oglaševanje v tiskanih revijah	18
2.5.3	Dolgotrajnost tiskanih medijev	19
2.5.4	Prednost digitalnih revij	20
2.6	VPLIV COVID-19 NA POTROŠNIKE REVIJ	20

2.7	INTERAKTIVNOST	21
2.8	TISKANI MEDIJ.....	23
2.8.1	Nevromarketing	23
2.9	DIGITALNI MARKETING	24
2.10	NAČINI ZDRUŽITVE ANALOGNIH IN DIGITALNIH MEDIJEV.....	26
2.10.1	Skeniranje QR kode	26
2.10.2	Preusmeritev iz analogne na digitalno platformo	26
2.10.3	Povečana resničnost (ang. Augmented reality)	27
3	OSREDNJI DEL RAZISKOVALNE NALOGE.....	28
3.1	RAZISKOVANJE PODOBNIH NALOG/RAZISKAV	28
3.2	ANKETA	32
3.2.1	Analiza anket	33
3.2.2	Rezultati anket	45
4	RAZPRAVA	46
4.1	ARGUMENTACIJA POTRDITEV ALI ZAVRNITEV HIPOTEZ.....	46
5	ZAKLJUČEK.....	49
6	VIRI IN LITERATURA.....	50
7	PRILOGE	52

KAZALO SLIK

Slika 1: Analogna revija Iconic	12
Slika 2: Več kot četrtnina odraslih do 35 let bere več revij, kar je rezultat pandemije	21
Slika 3: Nakaz uporabe nakupovalnih etiket v naši reviji	22
Slika 4: Avto Nissan predstavljen v časopisnem oglasu z uporabo "Augmented reality "	27
Slika 5: Logotip Iconic v fontu Jeanne Moderno OT	28
Slika 6: Layout strani revije Iconic	29
Slika 7: Naslovnica revije Iconic	29
Slika 8: Layout strani s kazalom v reviji Iconic	30
Slika 9: Prikaz digitalne revije na spletu	31
Slika 10: Interaktivno-digitalni PDF na spletu	32

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Grafični prikaz deleža spola v prvi anketi	33
Graf 2: Grafični prikaz deleža starostne skupine v prvi anketi	33
Graf 3: Grafični prikaz deleža ogleda analogne oblike revije Iconic v prvi anketi	34
Graf 4: Grafični prikaz deleža ocene analogne oblike revije Iconic v prvi anketi.....	34
Graf 5: Grafični prikaz deleža strinjanja oziroma nestrinjanja o večji oceni digitalne oblike revije v prvi anketi.....	35
Graf 6: Grafični prikaz deleža ocene digitalne oblike revije, v prvi anketi	35
Graf 7: Grafični prikaz deleža spola v drugi anketi	36
Graf 8: Grafični prikaz deleža starostne skupine v drugi anketi	36
Graf 9: Grafični prikaz deleža ocene digitalne oblike revije Iconic v drugi anketi	37
Graf 10: Grafični prikaz deleža prednosti interaktivnosti v digitalnih modnih revijah v drugi anketi	37
Graf 11: Grafični prikaz deleža vzrokov za prednosti interaktivne revije v drugi anketi	38
Graf 12: Grafični prikaz deleža vrst interaktivnosti v digitalnih revijah v drugi anketi	38
Graf 13: Grafični prikaz deleža branja članka v analogni oziroma digitalni obliki v drugi anketi	39
Graf 14: Grafični prikaz deleža všečnosti v posameznih oblikah revije v drugi anketi.....	39
Graf 15: Grafični prikaz deleža oblike naročenih revij v drugi anketi.....	40
Graf 16: Grafični prikaz deleža izbora naročnine v določeni obliki revije v drugi anketi.....	41
Graf 17: Grafični prikaz deleža izbora 1. starostne skupine o obliki revije, ki bo prevladovala v svetu v naslednjih letih, v drugi anketi.....	41
Graf 18: Grafični prikaz deleža izbora 2. starostne skupine o obliki revije, ki bo prevladovala v svet vv naslednjih letih, v drugi anketi	42

Graf 19. Grafični prikaz deleža o oglaševanju digitalne revije v drugi anketi.....	42
Graf 20: Grafični prikaz deleža o oglaševanju analogne revije v drugi anketi	43
Graf 21: Grafični prikaz deleža o enakosti pomena in oblike trženja revije v drugi anketi.....	43
Graf 22: Grafični prikaz deleža o najhitrejšem in najlažjem zaslužku z določeno obliko revije v drugi anketi.....	44
Graf 23: Grafični prikaz deleža potrjenih in nepotrjenih izjav v drugi anketi	44

1 UVOD

1.1 NAMEN, PROBLEM IN CILJI RAZISKOVALNE NALOGE

Namen raziskovalne naloge je raziskati nove načine komuniciranja za točno določeno ciljno publiko mladih v t.i. generaciji Z. Rezultati raziskovalnih metod bodo narekovali smernice pri izdelavi modne revije Iconic, ki je predloga oz. model morebitne modne revije. Ta je v osnovi tiskana. Sledila ji je izdelava digitalne različice in še interaktivno-digitalnega izdelka. Fotografije so v celoti avtorske. Namen naloge je proučiti in izboljšati dojemljivost ciljne skupine, primerjati klasične in sodobne tržne poti ter na primerih dobrih praks načrtovati tržno uspešen poslovni načrt za trženje novodobne revije.

Problem, zastavljen v tej raziskovalni nalogi, se navezuje predvsem na dandanašnji hiter razvoj digitalnega sveta in s tem povezanih rastočih interaktivno-digitalnih vsebin. Pojavlja se dvom, kako generaciji Z na učinkovit, zanimiv in ustrezen način tržiti analogne in/ali digitalne vsebine. S takšnim razvojem digitalizacije te generacije bomo lahko čez nekaj let priča popolnemu preskoku analognih vsebin na digitalne in interaktivno-digitalne. Eden od problemov je tudi kako najhitreje in v največjem obsegu doseči ciljno publiko in nišno orientiranega kupca, z analogno ali digitalno vsebino.

Naši **cilji** so oblikovati nov videz modne revije z naslovom Iconic za sodobnega in nišno orientiranega kupca, ki bi jo kasneje primerjali s konkurenti na slovenskem in svetovnem trgu, ter predstavili razlike med trženjem analogne in digitalne revije, prav tako želimo ugotoviti, ali je uporaba interaktivnosti v digitalni reviji zaželeno in ali prinaša določene prednosti. Naša ciljna skupina sta generacija Y in generacija Z.

1.2 HIPOTEZE

Pred raziskavo se nam je utrnilo veliko pomislekov, domnev, dvomov, ki smo jih na koncu strnili v tri hipoteze:

1. **Hipoteza:** *Uporaba interaktivnosti v digitalnih modnih revijah ima prednost.*
2. **Hipoteza:** *Oglaševanje/trženje analogne in digitalne revije poteka po enakem principu.*
3. **Hipoteza:** *Digitalne revije so začele prevladovati nad analognimi.*

1.3 METODE DELA

1.3.1 Pregled literature

Je prva in poglobljena metoda raziskovalnega dela. Z njo smo predelali obsežno vsebino, nanašajočo na obravnavano tematiko. Bila nam je v pomoč pri zasnovi in oblikovanju revije Iconic, spoznavanje generacije Z, konkurenčnih obstoječih modnih revij in njihovo strategijo trženja. Literatura nas je peljala skozi mnogo tematik od začetkov revij do oglaševanja revij na spletnih omrežjih in nam je podala dobro osnovo za gradnjo nadaljnjega raziskovalnega dela. Pregledali smo tudi, kaj je bilo o izbrani temi že raziskano. Ker med obstoječimi raziskavami nismo našli podobne na nivoju osnovne ali srednje šole, smo bili za raziskavo še bolj motivirani. Najbolj pomemben vir informacij je bil svetovni splet, kjer smo dobili večino literature. Predelano literaturo smo navedli v zadnjem poglavju ali pa jo citirali kar sproti v teoretičnem delu naše naloge.

1.3.2 Izdelava analogne, digitalne in interaktivno-digitalne revije Iconic

Na podlagi preučene literature smo se najprej lotili oblikovanja tiskane revije Iconic. Za začetek smo poiskali navdih v drugih modnih revijah, tako tiskanih kot spletnih. Naredili smo izbor stvari, ki so nam všeč, kot so posebne kombinacije slik, privlačne postavitve in navdihi za barvno paleto. Na podlagi tega smo oblikovali svojo idejno zasnovo (ang. storyboard) revije Iconic, nekakšen kolaž, sestavljen iz slik, pisav in barv. Ta zasnova nam je pomagala pri določitvi sloga naše modne revije. Prav tako je povečala našo ustvarjalnost, pomagala ostati bolj organizirana in ohranjala enako razpoloženje v celotni modni reviji. Poiskali smo modele in se dogovorili za datume fotografiranja, saj so vse fotografije v reviji avtorske. Fotografiranja so potekala v šolskem studiu in tudi na prostem. Ko smo imeli izbor urejenih fotografij, primernih za revijo, smo se lotili oblikovanja v programu Adobe InDesign. Tiskanje revije pa smo prepustili tiskarni Grafika Gracer, d.o.o.



*Slika 1: Analogna revija Iconic
(Osebni vir)*

Na podlagi tiskane revije smo s pomočjo spletne strani <https://www.flipbookpdf.net> ustvarili digitalno različico revije, ki je zaradi omejitve števila strani krajša.

Tretjo različico revije pa smo ustvarili s pomočjo programa Flip PDF Pro, kjer smo lahko dani digitalni reviji dodali še interaktivnost. Kot nakaz interaktivne digitalne revije smo dodali različne gibljive slike (GIFs), povezave do spletnih strani, videoposnetke, avdio vsebine ...

1. 3. 3 Anketa

Izvedli smo dve anketi s pomočjo spletne ankete 1KA (<https://www.1ka.si/>). Prvo anketo, v kateri smo primerjali analogno in digitalno revijo, je v celoti rešilo 51 anketirancev. Anketiranci so bili dijaki Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije, program medijski tehnik, in naši znanci. Za izvedbo ankete smo morali pokazati fizično revijo, ki so jo lahko anketiranci prelistali, in nato odgovorili na dana vprašanja. Večina anketirancev spada v prvo starostno skupino (GEN Z), kot smo pričakovali, saj smo anketirali naše sovrstnike. Za večji kontrast pa smo anketirali tudi nekaj predstavnikov generacije Y, s pomočjo katerih smo lahko primerjali odgovore posameznih starostnih skupin. Anketa je vsebovala 24 vprašanj, skozi katera smo hoteli izvedeti njihovo mnenje o vseh treh oblikah revije, ki je v njihovih očeh najbolj prepričljiva in vredna nakupa. Prav tako nas je zanimalo poznavanje oglaševanja in trženja analogne in digitalne revije.

Namen druge ankete je bil primerjati digitalno in interaktivno-digitalno revijo. Anketo je rešilo 106 ljudi. Tudi pri drugi anketi je večina anketirancev iz generacije Z. Cilj ankete je bil, da ugotovimo, s katero od treh oblik revije bi najlažje pritegnili ciljno skupino, prav tako nas je zanimalo, če ima uporaba interaktivnosti v digitalnih revijah prednost. Dobili smo pričakovane in hkrati tudi presenetljive ugotovitve, ki smo jih vključili v to nalogo.

Zbiranje podatkov za obe anketi je potekalo od 22. 3. 2020 do 26. 3. 2021. Spletno anketo je skupaj izpolnilo in oddalo 157 anketirancev.

1. 3. 4 Raziskovanje

Raziskovanje je potekalo z analizo ankete, kjer smo med seboj primerjali odgovore in informacije. Svoje ugotovitve smo primerjali z že znanimi članki ter literaturo.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANIH POJMOV IZ PODNASLOVA NALOGE

V naslovu Interakcija analogne in digitalne vsebine je potrebno pojasniti pojma *analogen* in *digitalen*. Prav tako se nam zdi smiselno pojasniti pojem »interaktiven«, saj se v raziskovalni nalogi pogosto pojavi in je pomemben za razumevanje naših ugotovitev. Pomagali smo si z elektronsko obliko Slovarja slovenskega knjižnega jezika (SSKJ), ki je prosto dostopen na spletu.

[analógen](#)¹ -gna -o prid. (ô)

nanašajoč se na analogijo, podoben: analogen pojav, razvoj; moje stališče je analogno njegovemu / analogno sklepanje *sklepanje po analogiji*

♦ biol. analogni organi *po funkciji podobni organi različnega nastanka in zgradbe*

1. *ki posreduje podatke, informacije zvezno, nepretrgano*: analogni oddajnik; program pretvarja analogni signal v digitalnega; pretvoriti digitalne podatke v analogno obliko / analogni zapis podatkov

// *ki deluje na osnovi tako podanih podatkov in informacij*: analogni modem, priključek, vhod; analogni fotoaparati, telefon; analogne naprave; **analogna televizija** / analogna fotografija; analogna telefonija

2. *ki kaže določeno vrednost s kazalci na številčnici namesto z na zaslonu izpisanimi števili*: na armaturni plošči je analogni merilnik hitrosti; analogna ura (**Analógen**, 2014)

[digitálen](#) -lna -o prid. (â) med. *opravljen s prsti, prsten*: digitalna **preiskava**

♦ elektr. digitalni računalnik **računalnik, pri katerem so podatki predstavljeni v obliki niza ločenih numeričnih vrednosti** (**Digitálen**, 2014)

[ínteraktíven](#) -vna -o prid. (î-î)

1. *ki uporabniku omogoča aktivno udeležbo pri delu z uporabniškim programom*: interaktivni medij, video; interaktivna televizija / interaktivna tabla *elektronska tabla, navadno povezana z računalnikom in projektorjem, ki deluje kot zaslon na dotik, pametna tabla*

2. *nanašajoč se na aktivno udeležbo uporabnika*: interaktivni tečaj za učenje nemškega jezika; interaktivna igrača; interaktivna razstava / interaktivna umetnost

3. *nanašajoč se na sodelovanje, medsebojno vplivanje*: **interaktivno** delo s študenti (**Ínteraktíven**, 2014)

2.2 REVIJA

Revije so periodična publikacija, ki po navadi zajemajo poljubno število člankov. Prav tako pa se s trženjem samih revij oziroma iz sredstev založnikov revije financirajo z oddajo oglasnega prostora znotraj publikacij. Revije se po navadi lahko izdajajo tedensko, dvotedensko, mesečno, dvomesečno ali četrtno. Revije se prav tako delijo v tri skupine: potrošniške, poslovne in znanstvene revijo.

Starejšim generacijam in starejšemu delu generacije Z najverjetneje ni tuje prebiranje različnih tiskovin, kot so revije, časopisi, stripi itd. V otroštvu smo zbirali revije, kot so Ciciban, Cicido, National Geographic Junior, Cool ... V starejših letih pa se lahko srečamo z znanstvenimi revijami, revijami o gradnji in prenovi doma, oblikovalskimi revijami, modnimi revijami in podobno (Nina, 2019).

Za naš projektno nalogo pa smo se odločili izdelati modno revijo (Iconic), ki smo jo izdelali na podlagi primerjave z znano modno revijo Vogue.

2.3 CILJNA PUBLIKA

Ciljna publika je pojem, ki ga uporabljamo na področjih oglaševanja in trženja. Koncept ciljne publike se osredotoča na idealnega potrošnika ali kupca, ki se ga želi zavesti z neki izdelkom ali storitvijo. Strategije oglaševanja in trženja so usmerjene k ciljni publiki. Da pa podjetja izberejo pravilno strategijo, morajo vedeti in poznati njihove potencialne potrošnike (Ciljna Publika, b. d.).

Končni potrošniki vedno pričakujejo, da blagovne znamke zavzamejo stališča. Izbrati je potrebno posebne teme, ki so smiselne za blagovno znamko in njene potrošnike (Francis in Hoefel, 2018).

2.4 GENERACIJA Y IN GENERACIJA Z

Mladi že od nekdaj utelešajo duha svojih družb in tako vplivajo na trende in vedenje. Vpliv generacije Z sedaj seva navzven, v središču značilnih vzorcev vedenja in potrošnje. Tehnologija jim je omogočila izjemno stopnjo povezanosti med vrstniki. Zaradi tega so generacijski premiki pomembnejši in pospešujejo tudi tehnološke trende (Parker in Igielnik, 2020).

2. 4. 1 **Generacija Y**

Generacija Y oziroma milenijci, z drugim imenom generacija Jaz, je ambiciozna generacija, ki si želi doseči svoje cilje. Predstavniki te generacije so bili rojeni med leti 1981 in 1996. Za razliko od prejšnjih generacij je svet zaradi gospodarske krize od njih zahteval, da so usposobljeni za zaposlitev, saj se konkurenca čedalje bolj povečuje. Za razliko od svojih staršev, generacije X, milenijci niso zadovoljni s svetom okoli sebe (Iberdrola, b. d.).

Milenijci so označeni na več različnih načinov. Po negativni strani so opisani kot leni narcisi, ki so nagnjeni k preskakovanju iz službe v službo. Opisani pa so tudi na pozitiven način. Na splošno veljajo za bolj odprte osebnosti, so samozavestni, liberalni, optimistični, dovetni za nove ideje in načine življenja (Main, 2017).

2. 4. 2 **Generacija Z**

Generacija Z je prva generacija, ki se je s tehnologijo spoznala že v otroštvu, kar pa jih je tudi zaznamovalo. Je rasno in etično raznolika, bolj kot katerakoli prejšnja generacija. Predstavniki so digitalni domorodci in imajo malo ali nič spomina na svet, kakršen je obstajal pred pametnimi telefoni. Člani generacije Z preživijo večino časa na svojih elektronskih napravah in posledično namenijo manj časa branju knjig.

Generacije Z je ena izmed najbolj izobraženih generacij doslej. Ta kontekst je ustvaril hiperkognitivno generacijo, ki se zelo prilega zbiranju informacij in vključevanju virtualnih izkušenj ter izkušenj brez povezave. Sprejemajo odločitve in se na zelo analitičen ter pragmatičen način navezujejo na institucije.

Datum in starostno obdobje za generacijo Z nista točno določena in skozi leta se pogosto spreminja. Večina virov navaja sredino in konec devetdesetih let (1996) kot začetni letnici rojstva ter leti 2010 in 2015 kot končni letnici rojstva generacije (»Generation Z«, 2021).

Za razliko od milenijcev, ki so postali polnoletni v času velike recesije, so bili člani generacije Z sposobni podedovati močno gospodarstvo z rekordno nizko brezposelnostjo. Zaradi današnje situacije z epidemijo gleda generacija Z v negativno prihodnost sveta namesto v svet priložnosti. COVID-19 je preoblikoval družbo ter politično in gospodarsko podobo sveta (Parker in Igielnik, 2020).

2. 4. 3 Odnos ciljne skupine na blagovne znamke

Generacija Z pred nakupom nekega izdelka pričakuje možnost dostopa do številnih informacij in možnosti ovrednotenja izdelka. S tem želijo analizirati ne le nakup, ampak tudi “uživanje” produkta. Dostop do nekega blaga in storitve postane nova oblika porabe in ustvarja vrednost. Potrošnja je sredstvo samo izražanja generacije Z.

Člani generacije Z so v veliki večini poučeni o blagovnih znamkah in realnih identitetah, ki se nahajajo izza njih. Kadar niso, znajo hitro dostopati do potrebnih oziroma želenih informacij.

Potrošniki generaciji Y in Z so postali željni bolj prilagojenih izdelkov in so pripravljeni plačati premijo izdelka, ki poudarja njihovo individualnost.

2. 5 ANALOGNE IN DIGITALNE REVIJE

Z razcvetom cenovno dostopnih naprav in s spletno povezanostjo spletno občinstvo raste ob boku televizijske publike, ki uživa na vedno večjih zaslonih in programih. Domnevamo lahko, da ta digitalna publika narašča na račun publike v revijah; vendar kot kažejo spodnje ugotovitve, to ne more biti daleč od resnice. Bralci revij še naprej, predvsem zaradi zaupanja, uživajo v tiskanih oblikah. Oglaševanje v revijah pa se še naprej izkazuje kot bolj učinkovito pri krepitevi prepoznavnosti in zaupanju posameznih blagovnih znamk ter prepričuje več ljudi, da se zanimajo za izdelke storitve izdelke in storitve ter jih kupujejo. Z drugimi besedami, če želimo najboljše rezultate vseh svojih oglaševalskih naložb, je dodajanje revij v naš medijski nabor nujno.

Torej spoznanje, da digitalno založništvo nadomešča tisk, še zdaleč ni resnično - prostora je za tiskane in digitalne revije. MPA Factbook poroča, da 87 % tistih, ki jih zanima branje revij na mobilni napravi, še vedno želijo natisnjeno kopijo (Bruce, 2014).

2. 5. 1 Ljudje in tiskane revije

Prva trditev, ki se nam je zdela nadvse zanimiva, pravi da 95 % ljudi, mlajših od 25 let, bere tiskane revije. Ta številka namreč iz leta v leto drži in razbija stereotip, da mladi tisk dajejo na stran. Privlačnost visokokakovostnih fotografij in grafik, mirujočih slik, brez pojavnih oken in drugih prekinitev, ki so pogosta pri branju na spletu, ter trajna sporočila, ki so vedno znova na voljo, za ljudi vseh starosti ostaja zanimivo in zato ohranja navezanost na revije. Znanost pravi, da branje na papirju spodbuja čustva, spodbuja senzorično vključenost, zagotavlja bolj osredotočeno pozornost in je pri večini ljudi bolj zaželeno (Shearer, b. d.).

Tudi večina odraslih (kar 73 %) meni, da je branje tiskane revije ali knjige bolj prijetno kot branje na elektronski napravi. Če imajo izbiro, jim je bolj všeč oprijemljiva revija v njihovih rokah. Eden izmed poglavitnih razlogov, da je tisk prijetnejši za rokovanje in dotik, je, da imajo drugi mediji pri branju na zaslonih veliko motečih prekinitev. Pomembne informacije in strani lahko podčrtamo, poudarimo, obkrožimo, naredimo "pasje uho" in zavihek. Možnost imamo iztrgati recepte, članke in oglase, ki jih želimo imeti pri roki. Kakovostne in elegantne revije so lahko postavljene na mizah in pultih kot del notranje opreme domov in pisarn. Dejansko je življenjski cikel večine mestnih/regionalnih revij 3 mesece, medtem ko elektronsko branje skoraj takoj izgine in je brez roka uporabnosti (Leible, 2020).

Medtem ko se vedno več ljudi pridružuje digitalni revoluciji, je dobra novica, da ljudje z veseljem uživajo v več komunikacijskih kanalih in tiskano občinstvo iz leta v leto narašča. V zadnjih treh letih se je skupno občinstvo bralcev revij povečalo za skoraj 6 milijonov ljudi (Shearer, b. d.).

2. 5. 2 Oglaševanje v tiskanih revijah

Naslednja ugotovitev, do katere smo prišli s pomočjo že raziskane statistike na spletu, je, da so oglaševalske akcije v tiskanih revijah bolj uspešne. Če je namen oglaševanja spodbuditi prepoznavnost blagovne znamke, naklonjenost blagovne znamke in namen nakupa, oglaševanje v tiskani obliki prinaša večje učinke kot spletno ali televizijsko oglaševanje. Kar 62 % bralcev ukrepa, ko vidi oglas v tiskani reviji. Ni presenetljivo, saj potrošniki bolj kot kateremukoli drugemu komunikacijskemu kanalu zaupajo tiskanim oglasom (Shearer, b. d.).

Ko želite doseči potrošnike s čustveno vsebino, ki jih spodbudi k ukrepanju, pa naj gre za nakup, pogovor ali preprosto za dobro počutje ob tem, kar berejo, so revije najboljši kanal za dosego teh ciljev.

Revija naredi idealno samostojno marketinško kampanjo, saj verodostojnost revije in prepoznavni status podjetja poskrbi, da so bralci pozorni in se odzivajo na oglase. Kakovostni oglasi, ki sledijo pravilom odličnega oblikovanja, postanejo del bralne izkušnje. Bralci jih sprejmejo in pri tem uživajo, kot to počnejo v preostalem delu revije. Oglaševanje v revijah doda nek oprijemljiv, viden element, ki ni na voljo v nobenem drugem mediju. Čeprav je oglaševanje v revijah lahko samostojno, je tudi popoln dodatek k obstoječi elektronski kampanji. Največji učinek ima "veččutni" pristop, pri katerem se priklic oglasa dramatično poveča - potencialna stranka na primer oglas sliši po radiu in ga nato vidi v reviji, ki jo prebira v čakalnici zobozdravnika, večja je verjetnost, da si jo zapomni in ukrepa na njem. (Leible, 2020)

Pri merjenju prepoznavnosti blagovne znamke po kanalih je bilo opaziti največjo rast, ko je bil tisk dodan spletni ali televizijski kampanji. Lahko bi si mislili, da je to preprosto posledica dodane izpostavljenosti, vendar številke kažejo, da je najbolj pozitivna spremenljivka tiskana akcija. Samo spletno oglaševanje je v poprečju povečalo prepoznavnost blagovne znamke za 4 %, samo televizija je zagotovila 5 % dvig. Združevanje spleta in televizije je ustvarilo le 6 % dvig. Kaj pa se zgodi, ko je v mešanico dodan tisk? Spletno oglaševanje in tisk prinašata 10 % dvig, televizijsko oglaševanje in tisk prinašata 13 % dvig. To je veliko boljše od 6-odstotnega dviga pri kombiniranju spletnega in televizijskega oglaševanja. Najboljši rezultati pa so pri resničnem medkanalnem pristopu: kombiniranje tiska s spletnimi in televizijskimi mrežami, ki prinaša kar 15 % povečanje prepoznavnosti blagovne znamke (Leible, 2020).

Televizijsko in internetno oglaševanje je lahko odličen način za hitro in neposredno sporočanje svojim potrošnikom. Če pa želimo posredovati poglobljena sporočila, ki bralcu pripovedujejo zgodbo ali jim dajejo vse informacije, ki jih potrebujejo za zaupanje blagovni znamki ali za prodajo, so revije pravi komunikacijski kanal. Več kot 60 % bralcev tiskanih revij porabi vsaj 30 minut za branje vsake izdaje. V nasprotju s tem pa je poprečni čas, ko je nekdo na spletni strani, približno 15 sekund, zato ni čudno, da je oglaševanje v revijah tako učinkovito. Revije ponujajo priložnost, da se duševno oddaljimo od hitrega sveta, kjer smo preobremenjeni s sporočili. Vsi hrepenimo po možnosti, da se odklopimo in se osredotočimo na eno stvar naenkrat, lagodno uživamo v duševnem odmoru. In tiskana revija nam ponuja prav to (Leible, 2020).

2. 5. 3 Dolgotrajnost tiskanih medijev

Že več kot 100 let cveti 65 tiskanih revij. Več kot 185 tiskanih revij je preseglo 50-letnico. Spletne revije in spletne strani prihajajo in odhajajo. Pravzaprav MPA's Magazine Media Factbook navaja, da 25 najboljših tiskanih revij doseže več odraslih in najstnikov kot 25 najboljših televizijskih

oddaj. Z drugimi besedami, raznolikost kanalov, ki so na voljo oglaševalcem, se skozi leta manjša. Vendar je tista stalnica, na katero lahko računa sodobno občinstvo, oglaševanje v tiskanih revijah (Shearer, b. d.).

2. 5. 4 Prednost digitalnih revij

Pametni telefoni so bili sprejeti v sorazmerno kratkem času in imajo velik vpliv na potrošnike. Poleg tega je povečana uporaba mobilnih naprav privedla do večje porabe digitalnih vsebin (Bruce, 2014).

MPA's Magazine Media Factbook navaja, da je 80 % vprašanih po prenosu digitalne različice revije ukrepalo na nek način, na primer obiskalo spletno stran revije, spletna mesta v družabnih omrežjih ali priporočilo revije prijatelju ali družinskemu članu. Digitalne revije ponujajo izjemne prednosti, ki jih drugi medijski kanali nimajo (Bruce, 2014).

Prva prednost je zagotovo globalni doseg. Digitalne revije lahko bralce dosežejo v svetovnem merilu. Postale so močno privlačen način, da ohranijo zanimanje bralca in hkrati ohranijo zvestobo, tudi ko se bralci preselijo na drugo lokacijo. Digitalne revije založnikom omogočajo pošiljanje vsebine bralcem ne glede na njihovo lokacijo (Bruce, 2014).

Naslednja omembe vredna prednost je tudi hitrejše založništvo in distribucija. Digitalne revije dosežejo svoje občinstvo v zelo kratkem času, saj bralci na spletu pridejo v stik z izdajo še isti dan, ko je distribuirana (Bruce, 2014).

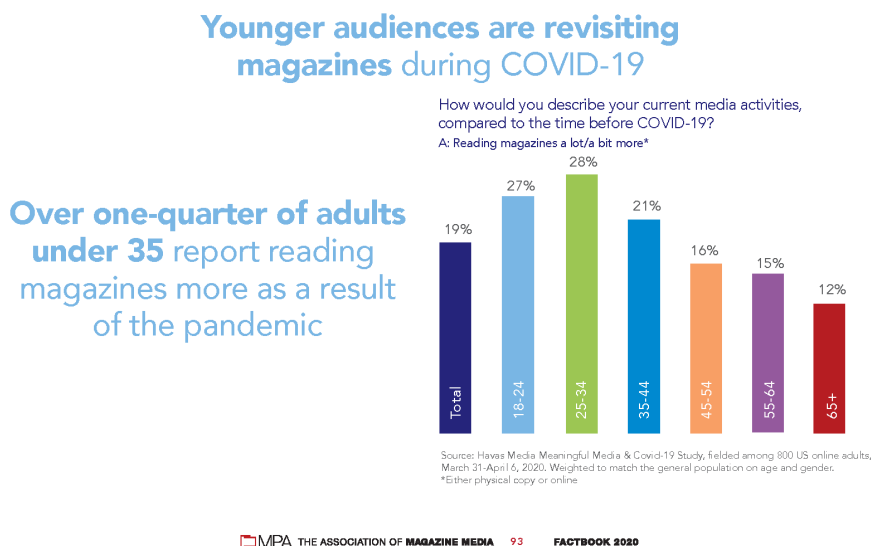
Digitalne revije imajo večjo prilagodljivost vsebine. Povečamo lahko število strani, ne da bi spremenili postavitev ali morali preurediti besedilo za delo z določenim formatom. Prav tako nimajo založniki dodatnih stroškov za papir ali tiskanje dodatnih strani, kar na oglaševalce ne prenaša dodatnih stroškov (Bruce, 2014).

2. 6 VPLIV COVID-19 NA POTROŠNIKE REVIJ

Blagovne znamke revij so dosegle razširjena občinstva, toda pandemija COVID-19 ovira vedenje potrošnikov in spreminja način interakcije z mediji. Potrošniki se prilagajajo "novim normam" COVID-19, kar pomeni, da morajo biti založniki na tekočem s spremembami čustev potrošnikov in uporabe medijev kot posledico te globalne zdravstvene krize. Medtem ko trajni učinki pandemije ostajajo za sedaj še neznani, pa je dobro razvidno da pomen revije raste na nove načine. Na primer, prehod na bolj branje "doma" sovпада z več obiska spletnih revij (Schmidt Gwyn, 2020).

S socialnim distanciranjem in pobudo »ostani doma« se je odstotek vseh bralcev zmanjšal za 16 %. Povečal pa se je obisk spletnih revij za kar 10,5 % (Schmidt Gwyn, 2020).

Kot posledica sedenja doma in posledičnega dolgočasje se je povečal poprečen čas, porabljen za branje. Čeprav se je splošno bralstvo odraslih do 54 let zmanjšalo, se je poprečni porabljeni čas branja nekoliko povečal, in sicer za 4,5 % (Schmidt Gwyn, 2020).



Slika 2: Več kot četrtina odraslih do 35 let bere več revij, kar je rezultat pandemije

(Vir: <https://www.magazine.org/mpa-factbook?hkey=1d597851-dd8b-455a-9dcf-4caad7688ff2>)

2.7 INTERAKTIVNOST

Medtem ko se svet vedno bolj premika v digitalno dobo, postajajo digitalne in interaktivno-digitalne revije vedno bolj popularne. Mlajše generacije, ki so že v mladosti postale računalniško podkovane, bodo še naprej pričakovale razvijajoče se digitalne izdelke, dostopne v vseh svojih napravah (Jani, 2017).

Interakcije v revijah omogočajo sodelovanje oziroma delujejo kot povabilo k sodelovanju s klikom, dotikom ali potegom, za izvedbo neke možne operacije, preprostega obračanja strani, pa vse do bolj zapletenih interakcij, kot je nakup izdelka neposredno iz revije (Jani, 2017).

Najboljši način, kako pridobiti pozornost občinstva, je ponuditi zanimive interaktivne vsebine. Eden od teh interaktivnih vsebin je zagotovo videoposnetek, ki se lahko navezujejo na ponujen članek. Bralci porabijo več časa z revijo, če jim je na enem mestu ponujenih več različnih vrst zadovoljivih vsebin (Jani, 2017).

Z dodajanjem gumbov, ki bralcem omogoča klik nanj, lahko “promet” preusmerimo iz spletne publikacije na druge spletne strani, partnersko spletno stran, stran v družabnih omrežjih ali celo zunanjo destinacijo. Več povezav in gumbov je vključenih v publikaciji, več “prometa” lahko pridobimo (Dashkevych, 2021).

Z dodajanjem dodatnih slojev interaktivnosti, kot so na primer gumbi za nakupovanje nekega izdelka, z jasnimi pozivi k dejanju, lahko povečamo prodajo izdelka. Pomembna je poenostavitev dostopa do izdelka, ki je prikazan na sliki oziroma v videu. To omogoča dodatna ločena povezava za nakup izdelka. Kljub temu da so gumbi za nakup ustrezna rešitev, se za interaktivno-digitalne revije priporoča uporaba etiket oz. listkov. S temi je oglaševanje izdelka bolj subtilno in ne pokvari videza revije (Dashkevych, 2021).



*Slika 3: Nakaz uporabe nakupovalnih etiket v naši reviji
(Osebni vir)*

Interaktivnost omogoča čustveno povezanost med bralci in revijo, saj ponuja izkušnjo z več čuti. Interaktivno bogati mediji od bralca zahtevajo ukrepanje. Na straneh revije mora klikniti interaktivne elemente, ki so mu ponujeni, išče informacije ter zabavo in s tem je bralec aktivno vključen v postopek (Dashkevych, 2021).

Pod interaktivnost pa spada tudi možnost komunikacije neposredno preko digitalne revije. Primer so razni obrazci, ankete, možnosti komentiranja pod posnetki ... Tovrstne možnosti komunikacije omogočajo nadzor ciljne publike, njihovih interesov in izboljšanje prihodnje publikacije (Dashkevych, 2021).

Tudi sami smo v našo interaktivno-digitalno revijo vključili povezave do naših spletnih omrežij (Instagram), spletnih trgovin, videoposnetke, avdio vsebine, GIFF-e in še več.

2.8 TISKANI MEDIJ

Večina bi si morda mislila, da obstaja samo en način učinkovitega oglaševanja. Na marketinškem trgu ni predpisanega recepta za uspešno kampanjo, ravno tako ne za njeno oglaševanje in trženje. Rivalstvo med analognim (print) marketingom in digitalnim ponovno vzbuja zanimanje. Konkretna podjetja zanimajo odgovori na naslednja vprašanja: Katero izmed teh dveh izbrati? Kateri način je bolj učinkovit? Zakaj ne bi pogledali poglobitvenih prednosti in slabosti različnih načinov oglaševanja.

Mit, da je tržno tiskanje mrtvo, ni resničen. V resnici so se tiskani mediji razvijali s pomočjo nove tehnologije. Različni napredki, na primer uporaba razširjene resničnosti (AR) (več o tem kasneje), so tisk spremenili v močan medij. Poleg tega je napredek v metodah tiskanja, kot je tiskanje spremenljivih podatkov, resnično znižal stroške tiskanja (Chilliprinting, 2018).

Taktilna kakovost tiskanih medijev stopi v potrošnikov "haptični spomin" (spomin na dotik), ki je dokazano najtrajnejša oblika čustvene povezave. Estetika tiskanega marketinga daje tudi osebni občutek, ki tiskanim medijem daje neponovljivo zaupanje. Kot smo že omenili, so nedavne študije pokazale, da je veliko večja verjetnost, da bodo potencialne stranke zaupale podjetju, če je trženje predstavljeno s kakovostnim tiskom na primer z luksuznimi brošurami ali debelimi letaki. Pridobivanje zaupanja je ključni del vsakega posla, saj je izredno koristno in lahko poveča delež zaupljivosti za do skoraj petdeset odstotkov. Poleg tega je tiskane materiale mogoče hraniti. Če se na primer oblikuje čudovit letak, ciljna skupina lahko ta tiskani izvod obdrži in se k njemu vedno znova vrača ter ga prebira. Tiskovno trženje tako daje podjetjem veliko večji učinek, kot ga lahko doseže digitalno trženje, in vzpostavlja bolj smiselne in dolgoročne povezave s ciljno skupino (Chilliprinting, 2018).

2.8.1 Nevromarketing

Nedavne ugotovitve na področju nevroznanosti kažejo, da trženje tiskovin ponuja posebne prednosti pri povezovanju z našimi možgani. V študiji, ki jo je sponzorirala Canada Post in jo je izvedlo kanadsko podjetje za nevromarketing TrueImpact, so učinke tiskanega trženja (v tem primeru neposredne pošte) primerjali z učinki digitalnih medijev (e-poštni in prikazni oglasi). Za oceno kognitivne angažiranosti so uporabili običajne vprašalnike v kombinaciji s sledenjem očesom in merjenjem možganskih valov EEG z visoko ločljivostjo ter ocenili, koliko je posamezen

medij vplival na pozornost in kako dolgo je vzbujal motivacijo. Študija je pokazala, da je bilo neposredno pošiljanje veliko lažje kognitivno obdelovati in bolje preizkušeno pri obuditvi spomina na blagovno znamko. V poročilu piše: "Neposredna pošta zahteva 21 % manj kognitivnih naporov za obdelavo kot digitalni mediji, kar kaže na to, da je tako lažje razumljiva in bolj nepozabna" (Chilliprinting, 2018).

Z uporabo tiskanih medijev, kot so plakati ali letaki, lahko veliko lažje dosežemo ciljno publiko. Za mala podjetja z lokalnim dosegom je tržno tiskanje izjemno učinkovito, saj ustvarja prepoznavnost lokalne blagovne znamke in vodi stranke neposredno v njihove prostore. Tisk tiskovin je pomemben del vsake učinkovite terenske tržne kampanje. Če želimo doseči ljudi na ulicah ali pa ciljamo na določene demografske podatke (morda ljudi, ki gredo v določeno vrsto restavracij ali trgovin), potem nikakor ne moremo premagati moči tiska. (Chilliprinting, 2018).

2.9 DIGITALNI MARKETING

Z digitalnim trženjem ne ciljamo le na lokalno občinstvo, temveč tudi na mednarodno. Poleg tega se lahko tržne kampanje posebej prilagodijo določeni demografski kategoriji, preprosto tako da se lahko natančneje določi, koga ciljamo glede na spol, lokacijo, starost in okus. To pomeni, da bo marketinška kampanja natančnejša in učinkovitejša (Chilliprinting, 2018).

Trženje tiskanih izdelkov je lahko zelo edinstveno, medtem ko digitalno trženje ponuja široko paleto možnosti za sodelovanje s ciljno publiko. Prednosti pri digitalnih medijih je, da lahko določeno občinstvo samo izbere, kako želi prejemati in raziskovati vsebine. Nekateri radi informacije pridobijo iz objav v spletnih dnevnikih, drugi pa raje pogledajo videoposnetek na spletni platformi YouTube. Trženje tiska ciljni skupini ne ponuja te izbire, kar pomeni, da se potrošniki lahko dlje časa zadržujejo na zeleni vsebini. Na primer marsikomu ni všeč, da bi jim v nabiralnik pošiljali promocijske letake, še posebej, če prejemnika vsebina ne zanima. Nasprotno pa imajo spletni potrošniki možnost, da se odločijo za obliko komunikacije, kar pomeni, da prevzamejo aktivno pobudo pri iskanju določene blagovne znamke ali izdelka. To pa vodi do bogatejše ravni interakcije (Chilliprinting, 2018).

Digitalno trženje je nedvomno stroškovno učinkovito. Stroški spletnih plačljivih oglasov (na spletnih mestih, kot sta Facebook in Twitter) hitro naraščajo zaradi vse bolj konkurenčnega digitalnega trženja. Kljub naraščajočim cenam pa so stroški še vedno veliko nižji od trženja tiska. Z digitalnimi mediji se lahko z enim oglasom doseže milijone ljudi, medtem ko algoritmi zagotavljajo, da kampanja doseže ciljno demografsko kategorijo (Chilliprinting, 2018).

Pri uporabi digitalnega trženja lahko podatke in rezultate enostavno beležimo. S storitvijo Google Analytics in številnimi drugimi orodji za vpogled, ki jih ponujajo običajni kanali v družbenih medijih, lahko kadarkoli preverimo svoje kampanje in pridobimo dostop do obsežnih tokov tržnih podatkov. Omogoča možnost ogleda stopnje in števila obiskovalcev oglaševanega spletnega mesta, spremljanje stopnje povečanja naročnin in analiziranje konice trgovanja - vse storjeno s klikom na gumb. V nasprotju z metodami tržnega tiska lahko v realnem času natančno ocenimo, kaj deluje in kaj ne, kaj omogoča, da svojo kampanjo natančno prilagodimo in spremenimo. Z izkoriščanjem vseh teh digitalnih informacij lahko zelo natančno izmerimo donosnost naložbe in tako ocenimo, kako učinkovita je bila izvedena tržna kampanja (Chilliprinting, 2018).

Ključna slabost tiskanega marketinga je, da ima v primerjavi z digitalnim zelo malo interakcije med medijem in dostopnostjo potrošnika do izdelka. Ta je odličen način za obveščanje potrošnikov o tem, da blagovna znamka ali izdelek sploh obstaja, ostalo pa je na njih, da se potrudijo, da najdejo ta izdelek in se z njim povežejo. Poleg tega je tiskanje tiskovin v primerjavi z digitalnimi mediji lahko zelo drago in ima manjši doseg. Za doseganje mednarodne ali celo velike lokalne publike tiskani mediji niso zelo učinkoviti. Tiskarski materiali so lahko dragi in za distribucijo tiskanih kosov je potrebno najeti ljudi. Če pa se odločimo za digitalno trženje, izgubimo trajno povezavo s ciljno publiko. Ko gre za dejavnike, kot sta zanesljivost in zapomnitev, digitalni marketing preprosto ne more konkurirati analognemu. Dobro oblikovan plakat ali letak bo ustvaril trajne povezave in vzpostavil zvestobo blagovni znamki (Chilliprinting, 2018).

Glede na prej povedano najučinkovitejše marketinške kampanje združujejo analogne in digitalne medije. Dejansko ideja, da sta oba konkurenčna, sploh ne drži in veliko podjetij vodi k zmotam. Čeprav jih je nedvomno skušnjava videti kot sovražnike, jih bo resnično pametno podjetje videlo kot zaveznike (Chilliprinting, 2018).

2. 10 NAČINI ZDRUŽITVE ANALOGNIH IN DIGITALNIH MEDIJEV

2. 10. 1 Skeniranje QR kode

Ko potrošniki skenirajo QR kode na svojih mobilnih napravah, hkrati sodelujejo s tiskanim medijem. Na ta način lahko promet usmerimo v svoje spletne kampanje in s pomočjo analitike lahko pridete do nekaj precej zanimivih podatkov, na primer kdaj in kje sodelujejo s tiskanim gradivom (»3 Proven Ways to Combine Print and Digital Marketing Campaigns«, b. d.).

Odličen primer tega v praksi je vzpon kitajskih turistov v Veliki Britaniji. Na Kitajskem se QR kode uporabljajo kot zaupanja vreden način nakupa izdelkov in storitev, tako kot bi drugod zaupali bankovcu ali kreditni kartici v vrednosti 10 GBP. Ta je zdaj na voljo zunaj Kitajske. Podjetja iz Združenega kraljestva pa v zavarovanje s trgov tiskajo QR kode, ki jih kitajski turisti skenirajo s svojo aplikacijo WeChat ali AliPay, kar jim omogoča preprosto plačilo izdelkov in storitev prek svojega pametnega telefona (»3 Proven Ways to Combine Print and Digital Marketing Campaigns«, b. d.).

2. 10. 2 Preusmeritev iz analogne na digitalno platformo

Tradicionalno je tiskano marketinško gradivo namenjeno širjenju besede o izdelku ali storitvi ali ozaveščanju o blagovni znamki. Vendar lahko z uporabo metode poziva k dejanju (ang. call to action) z analognim gradivom spodbudite obisk družabnih prodajalnih ali spletnega mesta za dodatne informacije in tako z lahkoto povečamo promet na spletu (»3 Proven Ways to Combine Print and Digital Marketing Campaigns«, b. d.).

Kot primer je lokalna revija intervjuvala vodjo zdravilišča, sprva zaradi ozaveščanja o blagovni znamki, kasneje je vsem bralcem zdravilišča ponudilo tudi 30-odstotni popust preko posebne kode in izpolnitve spletnega obrazca, ki je bil na voljo samo v članku. Rezultat? Povečanje spletnega prometa in spletnih rezervacij (»3 Proven Ways to Combine Print and Digital Marketing Campaigns«, b. d.).

In kako je bilo to mogoče izslediti? Z uporabo programske opreme za spletno analitiko in URL-jev lahko enostavno izmerimo uspeh tržne kampanje zunaj spleta. Tako lahko na primer s pomočjo URL-ja sledimo, kako ljudje pridejo na spletno mesto, s katere strani v brošuri in celo katere obrazce izpolnijo ali katere strani obišejo (»3 Proven Ways to Combine Print and Digital Marketing Campaigns«, b. d.).

2. 10. 3 Povečana resničnost (ang. **Augmented reality**)

Povečana resničnost (AR) je nova tehnologija, ki lahko spreminja in posodablja analogno trženje. Je kot način za združitve tiska in moči mobilne naprave (»3 Proven Ways to Combine Print and Digital Marketing Campaigns«, b. d.).

Odličen primer je podjetje Nissan. Uporabilo je časopisni tiskani oglas, ki je ob ogledu z aplikacijo na mobilnem telefonu opravil interaktivni ogled njihovega novega avtomobila. Zanimanje za testne vožnje se je povečalo za 65 % in so bile rezervirane preko povezave na aplikaciji (»3 Proven Ways to Combine Print and Digital Marketing Campaigns«, b. d.).

Obstaja toliko vznemirljivih načinov kombiniranja te zmagovalne kombinacije analognega in digitalnega materiala, da je lahko edinstvena za katerokoli podjetje. Z združitvijo ene in druge se podjetja zagotovo lahko povzpnejo nad svoje tekmece (»3 Proven Ways to Combine Print and Digital Marketing Campaigns«, b. d.).



Slika 4: Avto Nissan predstavljen v časopisnem oglasu z uporabo "Augmented reality "

(Vir: <https://i.ytimg.com/vi/Hv32V3EYaul/maxresdefault.jpg>)

3 OSREDNJI DEL RAZISKOVALNE NALOGE

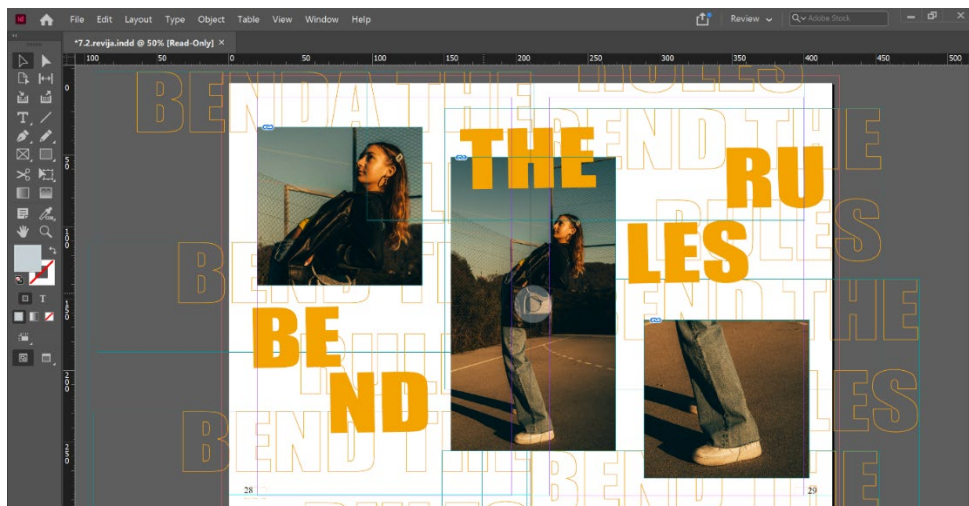
3.1 RAZISKOVANJE PODOBNIH NALOG/RAZISKAV

Vsako raziskovanje se začne z željo po odgovorih še neraziskanega. Tudi naše se je. Zanimala nas je razlika med analognimi in digitalnimi vsebinami, kaj je bolje, kako lahko ti dve vsebini povezujemo in za katero možnost se je pametno odločiti, če izbiramo načine oglaševanja. Sledila je postavitve hipotez, na katere smo se venomer znova vračali in jih poskušali potrditi, zavreči ali nič od tega. Hipoteze so namreč ključ do uspešnega zaključka raziskovalne naloge. Vedeli smo, da bomo ustvarili izdelek, s katerim bomo dokazali znanje, pridobljeno na medijski srednji šoli in na sploh naša znanja in veščine. Združili smo področje oblikovanja in fotografiranja ter začeli z izdelavo modne revije. Ključni del je bil zbiranje idej za videz revije, imena, tipografije, stila oblikovanja, ustrezne barvne palete itd. Žal kaj podobnega našim željam na slovenskem trgu nismo našli. Obstajajo revije različnih žanrov, a revije, ki bi se osredotočala samo na modo, v Sloveniji še ni. Zato smo iskali širše ter svoje interese in želje našli v modni, svetovno znani, reviji Vogue. Nagibali smo se k eleganci in modernosti. Od tu tudi razlaga za izbiro tipografije našega naslova Iconic. Izbrali smo serifno pisavo, ki izraža določeno eleganco, a zaradi svoje posebnosti bi lahko rekli, da deluje nekoliko drugače, mladostno. Za vsebinski del smo uporabili kar tradicionalno Times New Roman pisavo, ki se je zaradi serifov lepo podala naslovni pisavi.



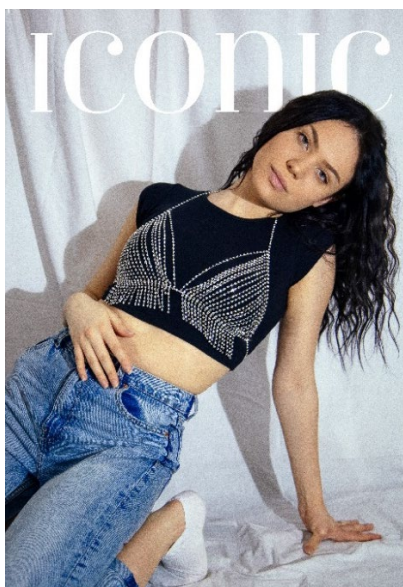
*Slika 5: Logotip Iconic v fontu Jeanne Moderno OT
(Osebni vir)*

Naslednja naloga, ki nas je čakala, je bilo fotografiranje modelov. V reviji smo uporabili samo avtorske fotografije. Fotografije so najhitrejši in najučinkovitejši način za takojšno dodajanje vizualnega vpliva. Fotografiranje smo organizirali sami, sami smo poiskali tudi modele. Na koncu se nam je nabralo nekje čez 2000 fotografij, posnetih predvsem v domači okolici in šolskem fotografskem studiu. Ožji izbor fotografij je nato prešel v postprodukcijo, kjer smo jih uredili v Adobe Lightroom-u. Nato se je začelo delo v Adobe InDesign-u, kjer smo si za lažje delo najprej postavili predlogo, ki je sestavljena iz niza obrnjenih strani (spreads) in je formata A4.



*Slika 6: Layout strani revije Iconic
(Osebni vir)*

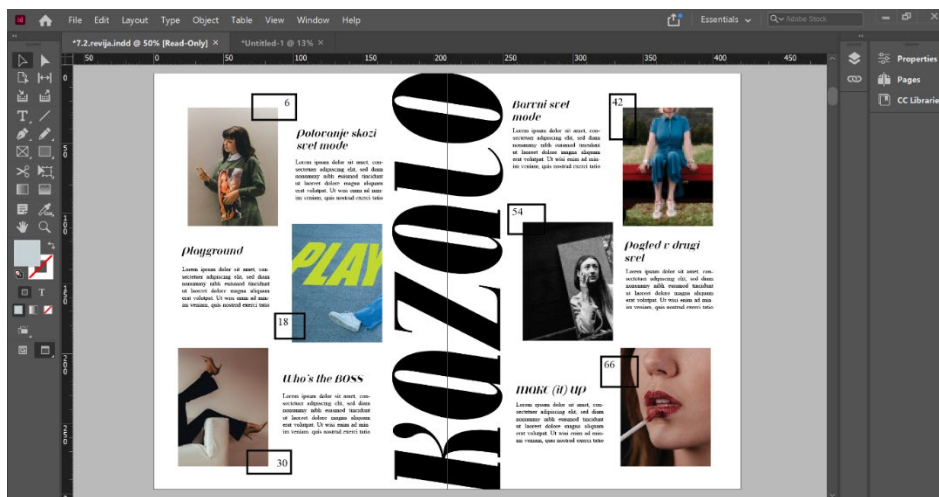
Najprej smo oblikovali naslovno stran naše revije. Naslovnica je namreč je stična točka med revijo in potencialnim bralcem, zato je zelo pomembno, da je vpadljiva, privlačna, da bralca pritegne. Upoštevali smo nasvet, ki smo ga našli v literaturi in pravi, da je na naslovnici priporočeno uporabiti ljudi, ki gledajo neposredno v kamero, tako bralec dobi vtis očesnega stika z modelom in ga povabi, da revijo dvigne s police.



*Slika 7: Naslovnica revije Iconic
(Osebni vir)*

Prvi dve strani revije smo posvetili uvodu in predstavitvi revije, prav tako smo se na kratko predstavili tudi mi. Zelo pomembna je tudi vsebinska stran revije, ki je sidro vseh notranjih strani

in bralce usmerja k različnim člankom. V nasprotju s klasično obliko kazala v knjigah smo želeli bolj privlačno, dinamično in zanimivo postavitev. Glede člankov pa smo se odločili, da jih ne bomo pisali in zato smo jih samo nadomestili z nadomestnim besedilom *Lorem Ipsum*.

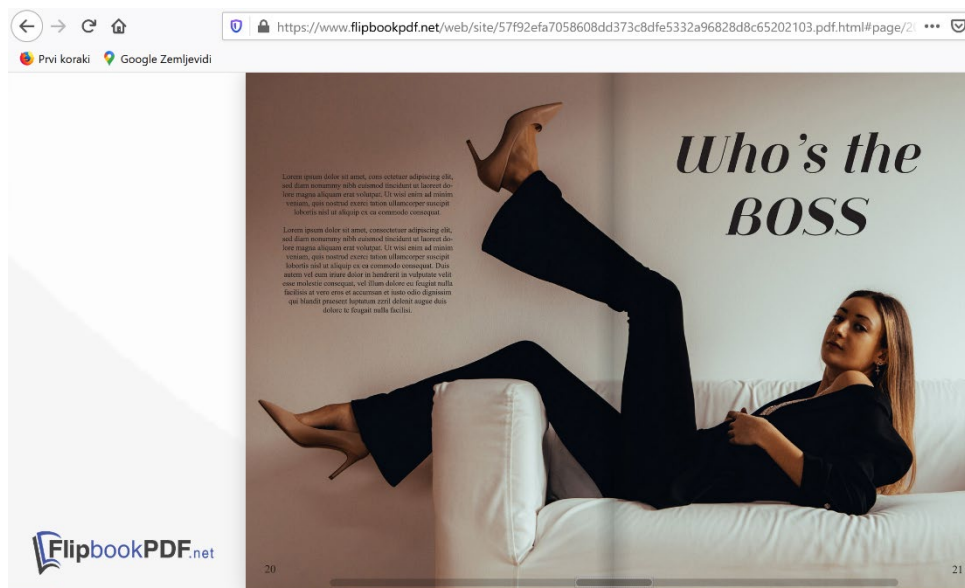


Slika 8: Layout strani s kazalom v reviji *Iconic*
(Osebni vir)

Tudi vse ostale strani v reviji smo oblikovali podobno, torej da so odražale eleganco, prepleteno z igrivostjo in mladostjo.

Zadnji korak pri realizaciji naše revije je bilo tiskanje, ki smo ga izvedli pri podjetju Grafika Gracer, d.o.o. Natisnili smo 12 izvodov in jih nato uporabili pri prvi anketi.

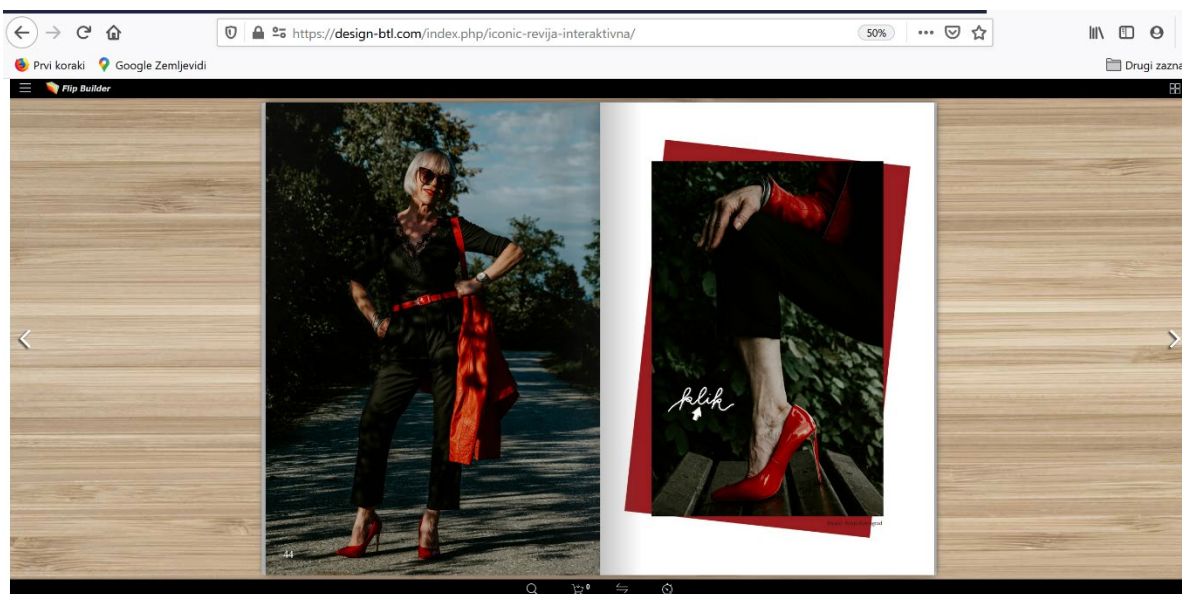
Nашa naslednja naloga je bila, da smo predstavili naš design v obliko e-revije oziroma digitalnega PDF-ja. Pomagali smo si s spletnim pretvornikom <https://www.flipbookpdf.net>, kamor smo naložili PDF naše revije, dobili pa smo generiran digitalni PDF, ki se obrača kot revija. E-revija, s skrajšanim številom strani zaradi omejitev, je dostopna na naslednjem URL naslovu: <https://www.flipbookpdf.net/web/site/57f92efa7058608dd373c8dfe5332a96828d8c65202103.pdf.html#page/1>



Slika 9: Prikaz digitalne revije na spletu
(Osební vir)

Pri izdelavi interaktivnega PDF naše revija smo naleteli na precej težav. Ugotovili smo, da so vsi programi, ki ponujajo nekaj več kot le pretvorbo v digitalni PDF, plačljivi. Mesečne naročnine segajo od 50 € naprej. Na koncu smo odkrili Flip PDF Pro, kjer smo lahko nakazali interakcijo z osnovnimi elementi. Vključili smo premikajoče slike (GIFs), povezave do spletnih strani, video posnetke in avdio vsebine. Želeli smo vključiti tudi 360-stopinjski posnetek šolskega studia, kjer so bile posnete nekatere fotografije, vendar programska oprema tega žal ni podpirala.

Še večji izziv pa je bil interaktivno revijo naložiti na splet, kjer jo bodo lahko videli vsi. Ker program ni podpiral druge možnosti, smo revijo izvozili kot Wordpress PlugIn. Nato pa smo na domeni <https://design-btl.com> aktivirali vtičnik, tako da je dostopen na naslednji povezavi <https://design-btl.com/index.php/iconic-revija-interaktivna/>.



*Slika 10: Interaktivno-digitalni PDF na spletu
(Osebni vir)*

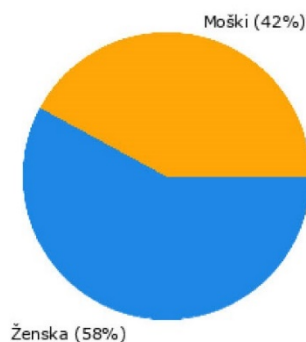
3.2 ANKETA

Pomožni vir podatkov, iz katerega smo črpali podatke za potrditev oziroma ovržbo hipotez, je anketa. Ustvarili smo dve anketi v obliki spletne ankete 1ka. Vprašanja smo zasnovali na podlagi podatkov, ki so nas zanimali. V prvi anketi so bila vprašanja tako osredotočena na razliko med analogno in digitalno revijo, medtem ko smo se pri drugi anketi osredotočili bolj na razliko med digitalno in interaktivno-digitalno revijo. Prvo anketo so reševali dijaki Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije in naši znanci, ki so si z veseljem vzeli nekaj minut časa, prelistali tako analogno kot digitalno revijo in odgovorili na anketa vprašanja. Na anketo je odgovorilo 51 ljudi. Druga anketa pa vsebuje povezavi do digitalne in interaktivno-digitalne revije, ki so ju anketiranci digitalno prelistali in nato rešili anketo. Anketirance smo dobili z deljenjem povezave do ankete na naših Instagram profilih, odzvalo se je izjemno število ljudi, a na žalost je bilo kredibilnih le 106 rešenih anket. Cilj obeh anket je bil pridobiti podatke o interpretaciji analogne, digitalne in interaktivno-digitalne revije, katera oblika prevladuje ipd.

3. 2. 1 Analiza anket

3. 2. 1. 1 Primerjava med analogno in digitalno revijo

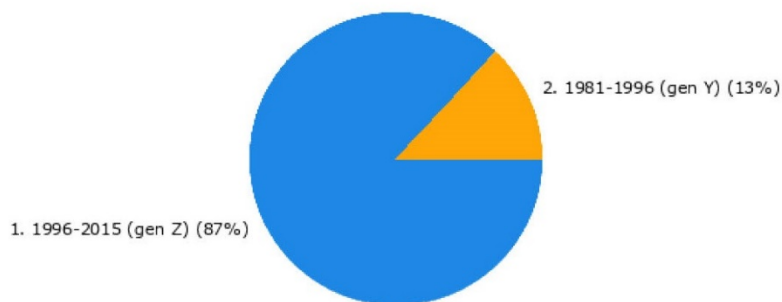
1. vprašanje: Spol anketirancev



Graf 1: Grafični prikaz deleža spola v prvi anketi

Prvo vprašanje se je nanašalo na spol anketiranca. 36 (to je 58 %) vseh anketiranih je bilo žensk, 42 %, kar je 25, pa predstavnikov moškega spola.

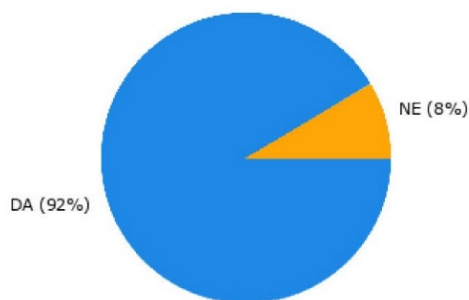
2. vprašanje: Starostna skupina (1. 1996-2015 (gen Z) ali 2. 1981-1996 (gen Y))



Graf 2: Grafični prikaz deleža starostne skupine v prvi anketi

Pri drugem vprašanju nas je zanimal delež anketirancev ki spada v prvo starostno skupino 1996-2015 (gen Z) in drugo starostno skupino 1981-1996 (gen Y). Anketo je rešilo 87 % generacije Z oziroma tistih, ki so se rodili med letoma 1996 in 2015, 13 % pa je bilo generacije Y oziroma tistih, ki so se rodili med letoma 1981 in 1996.

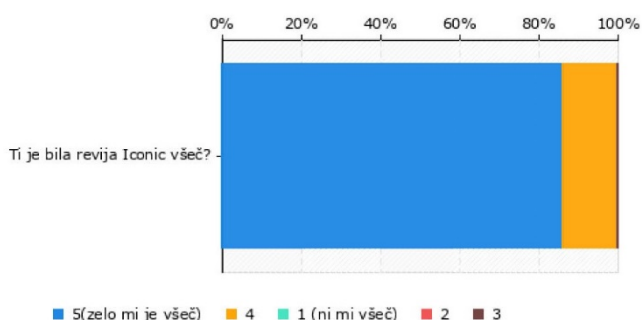
3. vprašanje: Ali ste si ogledali analogno (tiskano) revijo Iconic?



Graf 3: Grafični prikaz deleža ogleda analogne oblike revije Iconic v prvi anketi

Pri tretjem vprašanju smo želeli izvedeti, ali so si anketiranci ogledali analogno obliko revije. Večina naših anketirancev, 92 % je prelistalo analogno revijo Iconic. Kljub temu da smo to anketo izvajali v posameznih oddelkih na Srednji šoli za strojništvo, mehatroniko in medije – medijski šoli in znotraj naših družin, si 8 % udeležencev analogne revije ni ogledalo.

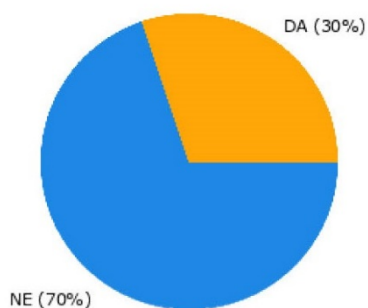
4. vprašanje: Če ste v prejšnjem odgovorili z DA, določite oceno med 1 in 5, kako Vam je bila všeč.



Graf 4: Grafični prikaz deleža ocene analogne oblike revije Iconic v prvi anketi

Pri tem vprašanju smo želeli izvedeti, kako bi anketiranci ocenili analogno obliko revije Iconic, ki so jo lahko prelistali. Anketiranci so ocenjevali analogno obliko revije z ocenami 1-5 in rezultati so navdušujoči: 86 % anketirancev, bi revijo ocenili z odlično oceno (5) in 14 % s prav dobro oceno (4).

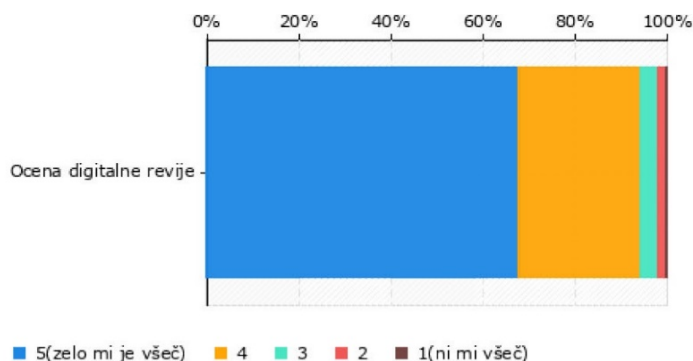
5. vprašanje: Ali bi digitalno revijo ocenili z več kot ste prej analogno?



Graf 5: Grafični prikaz deleža strinjanja oziroma nestrinjanja o večji oceni digitalne obliki revije v prvi anketi

Peto vprašanje se je navezovalo na ogled analogne in digitalne oblike revije. 70 % anketirancev ne bi ocenili digitalne oblike revije z večjo oceno kot analogno.

6. vprašanje: Ocenite digitalno obliko revije



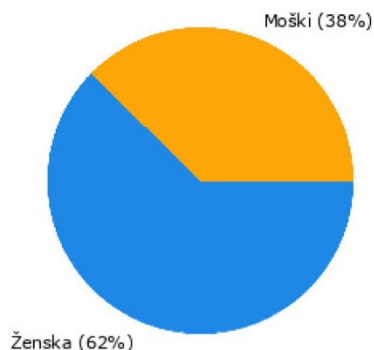
Graf 6: Grafični prikaz deleža ocene digitalne oblike revije, v prvi anketi

Pri šestem vprašanju so anketiranci ocenjevali digitalno obliko revije. Rezultat je zelo podoben rezultatu iz 4. vprašanja. 68 % anketirancev bi digitalno obliko revije ocenilo z odlično oceno (5) in 26 % s prav dobro oceno (4). V digitalni obliki pa smo dobili tudi malo slabše ocene, 4 % bi ocenilo digitalno obliko z dobro oceno (3) in 2 % z zadostno (2).

S temi rezultati smo ugotovili, da je bila večini anketirancev digitalna oblika revije enako všeč kot analogna oblika kljub določenim izjemam.

3. 2. 1. 2 Primerjava med digitalno in interaktivno-digitalno revijo

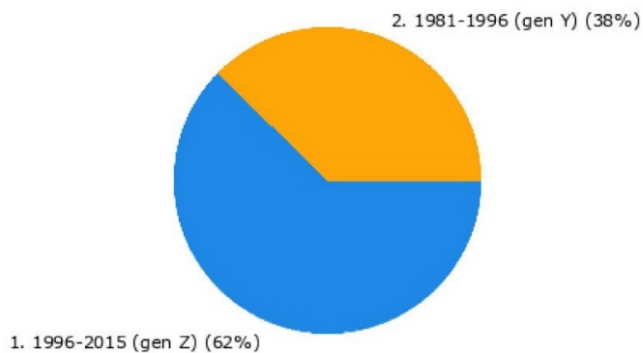
1. vprašanje: Spol anketirancev



Graf 7: Grafični prikaz deleža spola v drugi anketi

V drugi anketi, ki je bila namenjena za anketirance, ki si niso ogledali analogne oblike revije, je sodelovalo 106 udeležencev. Od tega je bilo 62 % anketirancev ženskega spola in 38 % moškega spola.

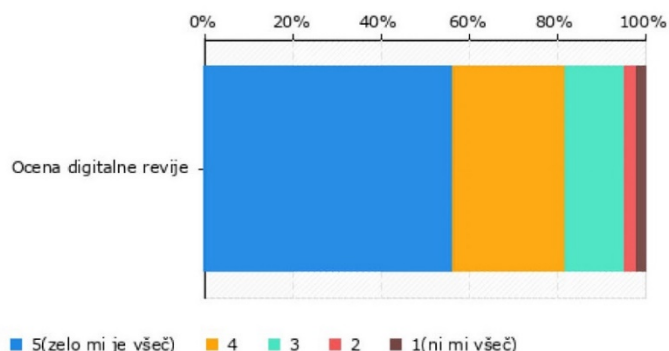
2. vprašanje: Starostna skupina (1. 1996-2015 (gen Z) ali 2. 1981-1996 (gen Y))



Graf 8: Grafični prikaz deleža starostne skupine v drugi anketi

V anketi je sodelovalo 62 % anketirancev iz generacije Z in 38 % iz generacije Y.

3. vprašanje: Ocenite digitalno obliko revije

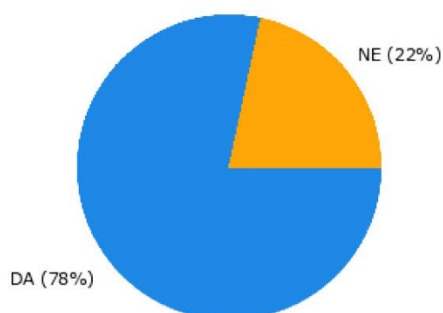


Graf 9: Grafični prikaz deleža ocene digitalne oblike revije Iconic v drugi anketi

Pri tretjem vprašanju so anketiranci ocenjevali digitalno obliko revije. Rezultat je zelo podoben rezultatu iz 4. vprašanja. 68 % anketirancev bi digitalno obliko revije ocenili z odlično oceno (5) in 26 % s prav dobro oceno (4). V digitalni obliki pa smo dobili tudi malo slabše ocene, 4 % anketirancev bi ocenilo digitalno obliko z oceno dobro (3) in 2 % z zadostno (2).

S temi rezultati smo ugotovili, da je bila kljub določenim izjemam večini anketirancev digitalna oblika revije enako všeč kot analogna oblika.

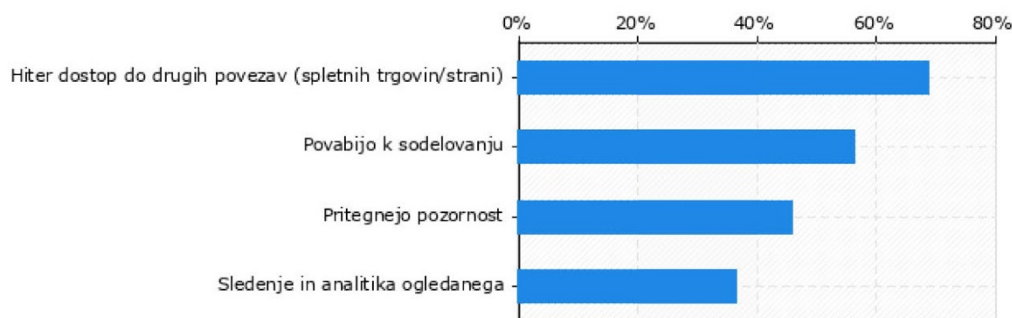
4. vprašanje: Če primerjate obe digitalni reviji, ali ima uporaba interaktivnosti v digitalnih modnih revijah prednost?



Graf 10: Grafični prikaz deleža prednosti interaktivnosti v digitalnih modnih revijah v drugi anketi

S tem vprašanjem smo želeli zvedeti mnenje anketirancev o tem, ali ima uporaba interaktivnosti v digitalnih modnih revijah prednost. 88 % anketirancev meni, da ima interaktivnost v digitalnih modnih revijah prednost.

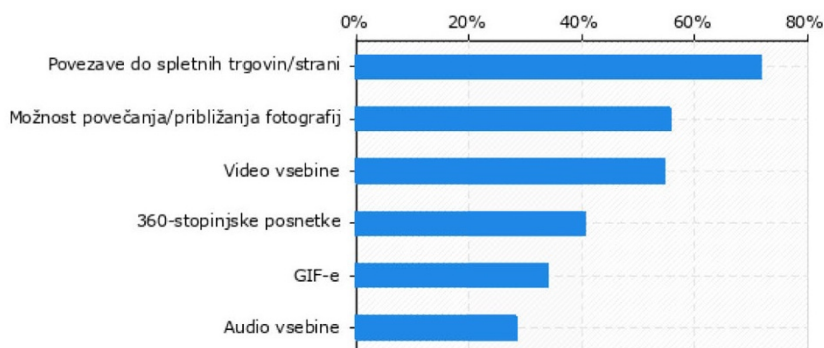
5. vprašanje: Če si v prejšnjem vprašanju odgovoril z DA, zakaj meniš da imajo INTERAKTIVNE revije prednost? (Možnih več odgovorov!)



Graf 11: Grafični prikaz deleža vzrokov za prednosti interaktivne revije v drugi anketi

Ker smo pričakovali, da bo večina anketirancev na prejšnje vprašanje odgovorila z DA, nas je zanimalo, kje vidijo prednost interaktivne revije pred digitalnim PDF-om. 69 % anketirancev največjo prednost vidi v hitrem dostopu do drugih povezav, kot so spletne strani trgovine. Sledi ji prednost, da bralce interaktivnost povabi k sodelovanju, tako misli 56 %. 46 % anketirancev je prepričanih, da interaktivne revije pritegnejo pozornost. Najmanj pa jih prednost vidi v sledenju in analitiki oglednega.

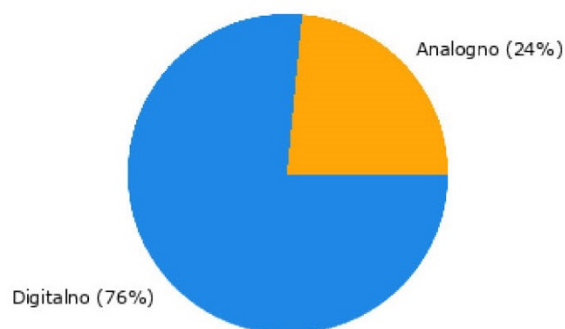
6. vprašanje: Katere vrste interaktivnosti bi vi želeli videti v digitalni reviji?



Graf 12: Grafični prikaz deleža vrst interaktivnosti v digitalnih revijah v drugi anketi

Zanimalo nas je tudi, katere vrste interaktivnosti bi si naši anketiranci želeli imeti v digitalnih revijah. In ugotovili smo, da bi si po veliki večini (80 %) želeli imeti povezave do spletnih strani oziroma trgovin. Sledita si video vsebina in možnost povečevanja oziroma približanja fotografij, in sicer si to možnost želi 69 % anketirancev. 55 % vprašanih bi imelo 360-stopinjske posnetke, ter v 49 % GIF-e. Najmanjši odstotek (31 %) vprašanih pa si želi imeti avdiovsebino.

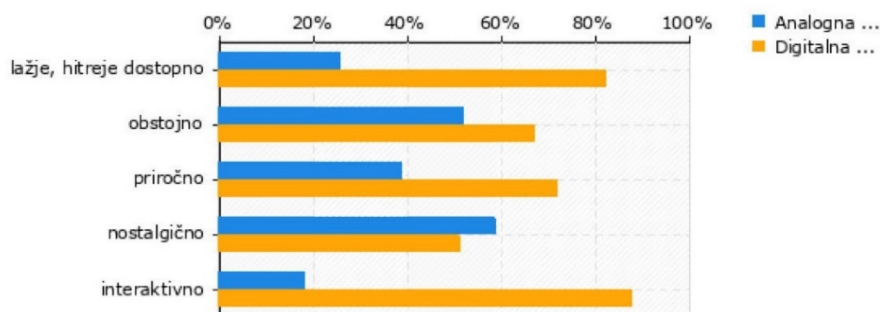
7. vprašanje: Prebrati želiš članek. Na voljo ga imaš v analogni in digitalni obliki. Katero izbereš?



Graf 13: Grafični prikaz deleža branja članka v analogni oziroma digitalni obliki v drugi anketi

To vprašanje pa se navezuje na članke. Kljub temu da sami nismo vključili člankov v revijo Iconic, nas je zanimalo, kje bi si želeli naši anketiranci prebrati članek. Imeli so možnost izbire med analogno obliko (revije, časopisi ...) in digitalno obliko (internet, socialna omrežja ...). V 63 % bi članek najraje prebrali v analogni obliki in 37 % v digitalni obliki.

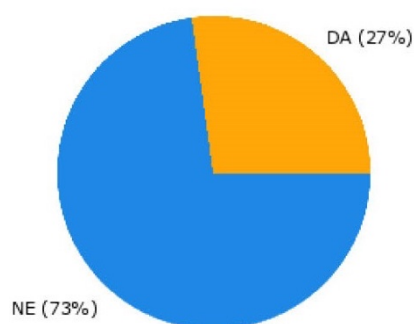
8. vprašanje: Označi, zakaj te posamezna oblika pritegne.



Graf 14: Grafični prikaz deleža všečnosti v posameznih oblikah revije v drugi anketi

Z osmim vprašanjem smo želeli raziskati, zakaj jih/nas posamezna oblika (analogna/digitalna) pritegne. Izbirali so lahko med: lažje, hitreje dostopno; obstojno; priročno; nostalgичno in interaktivno. V primerjavi med analogno in digitalno obliko revije 76 % anketirancev meni, da je digitalna oblika lažje in hitreje dostopna. Hkrati pa 71 % anketirancev meni, da je analogna oblika bolj priročna kot digitalna (45 %). Glede obstojnosti pa smo ugotovili, da je po mnenju anketirancev digitalna oblika bolj obstojna (67 %) kot analogna (47 %). Če primerjamo nostalgичnost in interaktivnost, pa lahko ugotovimo, da se 88 % anketirancev strinja, da je analogna oblika nostalgичna, in v enakem deležu, torej 88 %, menijo, da je interaktivnost večja v digitalnih oblikah.

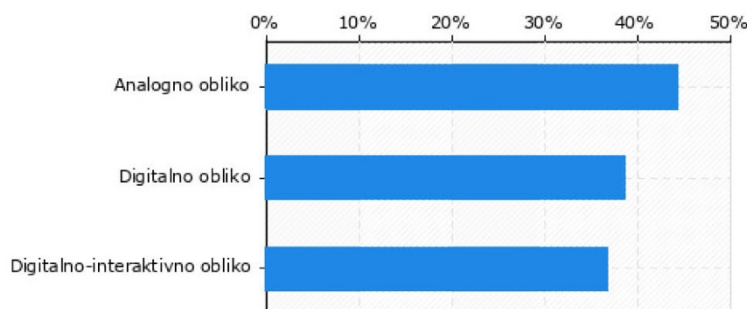
9. vprašanje: Ali ste naročeni na kakšno revijo?



Graf 15: Grafični prikaz deleža oblike naročenih revij v drugi anketi

Tukaj nas je zanimalo, ali so naši anketiranci naročeni na kakšno revijo, in rezultati so pričakovani. V veliki večini (84 %) ni naročenih na nobeno revijo, le 16 % anketirancev ima naročeno revijo.

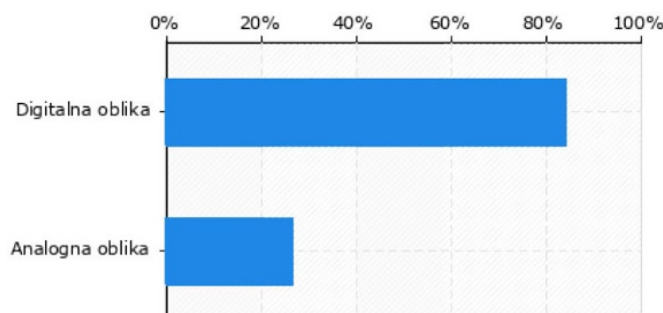
10. vprašanje: Na katero obliko revije si naročen oz. če NISI naročen, katero obliko revije bi izbral?



Graf 16: Grafični prikaz deleža izbora naročnine v določeni obliki revije v drugi anketi

Z 10. vprašanjem smo izvedeli, da bi kljub tehnološkemu napredku kar 44 % anketirancev bilo raje naročenih na analogno obliko revije. V manjšem odstotku (39 %) sledi digitalna oblika in nazadnje v 37 % digitalna-interaktivna oblika revije.

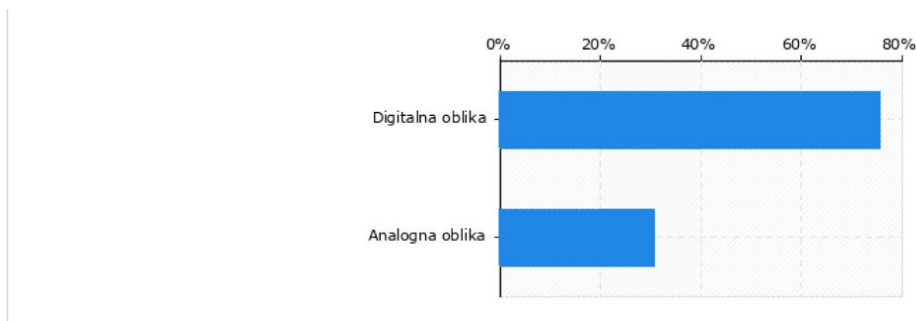
11. vprašanje: Če spadate v 1. starostno skupino (1996-2015 - gen Z), katera oblika revij oz. drugih tiskovin (časopisi, knjige ...) bo po vašem mnenju v naslednjih letih prevladovala v svetu?



Graf 17: Grafični prikaz deleža izbora 1. starostne skupine o obliki revije, ki bo prevladovala v svetu v naslednjih letih, v drugi anketi

Z 11. vprašanjem smo želeli izvedeti, kaj meni generacija Z o tem, katera oblika revije bo v prihajajočih letih prevladovala v svetu. 84 % anketirancev iz generacije Z meni, da bo v naslednjih nekaj letih digitalna oblika revij prevladovala, 27 % pa se je odločila za analogno obliko. Ker pa je bila možnost izbrati obe obliki, smo ugotovili, da 11 % anketirancev v generaciji Z meni, da bosta obe obliki v enakem razmerju.

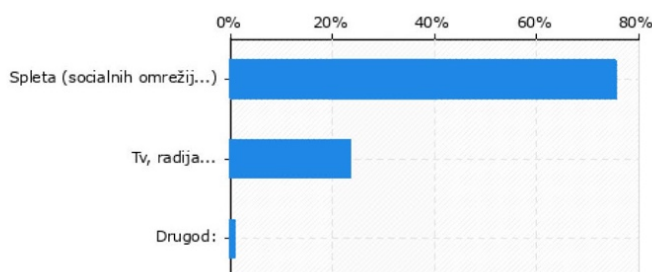
12. vprašanje: Če spadate v 2. starostno skupino (1981-1996 - gen Y), katera oblika revij oz. drugih tiskovin (časopisi, knjige ...) bo po vašem mnenju v naslednjih letih prevladovala v svetu?



Graf 18: Grafični prikaz deleža izbora 2. starostne skupine o obliki revije, ki bo prevladovala v svet vv naslednjih letih, v drugi anketi

Zanimalo nas je tudi, kaj pravi generacija Y o tem, katera oblika revije bo v naslednjih nekaj letih prevladovala v svetu. Rezultat je podoben rezultatu pri generaciji Z, in sicer 76 % anketirancev meni, da digitalna, 31 % pa jih meni, da bo analogna oblika tista, ki bo prevladala.

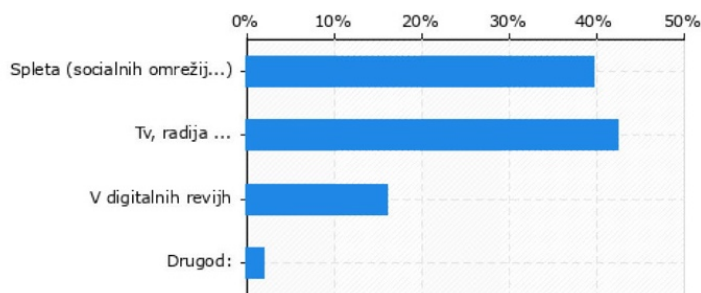
13. vprašanje: Oglaševanje digitalnih revij, najbolj uspešno poteka preko ...



Graf 19. Grafični prikaz deleža o oglaševanju digitalne revije v drugi anketi

S tem vprašanjem smo želeli izvedeti, kje najbolj uspešno poteka oglaševanje digitalne revije, in kar 96 % anketirancev meni, da je digitalno revijo najbolje oglaševati preko spleta oziroma na socialnih omrežjih, 4 % vprašanih menijo, da je najbolj uspešno oglaševanje digitalnih revij na televiziji, radiu in podobno.

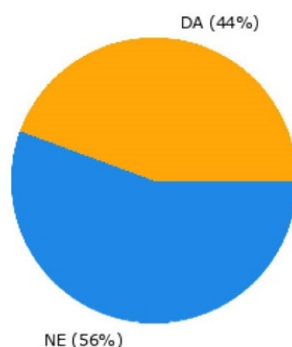
14. vprašanje: Oglaševanje analognih revij najbolj uspešno poteka preko ...



Graf 20: Grafični prikaz deleža o oglaševanju analogne revije v drugi anketi

Nekoliko drugačne rezultate smo dobili pri tem 14. vprašanju, kjer nas zanima, kje najbolj uspešno poteka oglaševanje za analogne revije. Če primerjamo s 14. vprašanjem, lahko opazimo, da le 43 % anketirancev meni, da bi bilo dobro oglaševanje preko spleta, nekoliko manjši delež, 41 % anketirancev, meni, da preko televizije, radia in drugod, in zelo majhen delež, 10 %, meni, da v samih digitalnih revijah. Dobili pa smo tudi nekaj drugih mnenj oziroma idej, kje bi lahko še dodatno oglaševali analogne revije: v trgovinah, prodajnih mestih, poštah, panojih ...

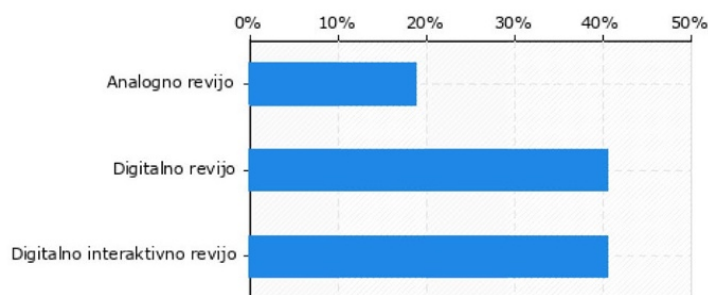
15. vprašanje: Menite, da sta pomen in oblika trženja revije lahko enaka pri vseh oblikah (analogni, digitalni, interaktivno-digitalni reviji)?



Graf 21: Grafični prikaz deleža o enakosti pomena in oblike trženja revije v drugi anketi

V odgovorih na vprašanje se je 44 % anketirancev strinjalo s podano izjavo, malce večji odstotek (56 %) pa je zanikalo, da sta pomen in oblika trženja revije lahko enaka pri različnih naštetih oblikah.

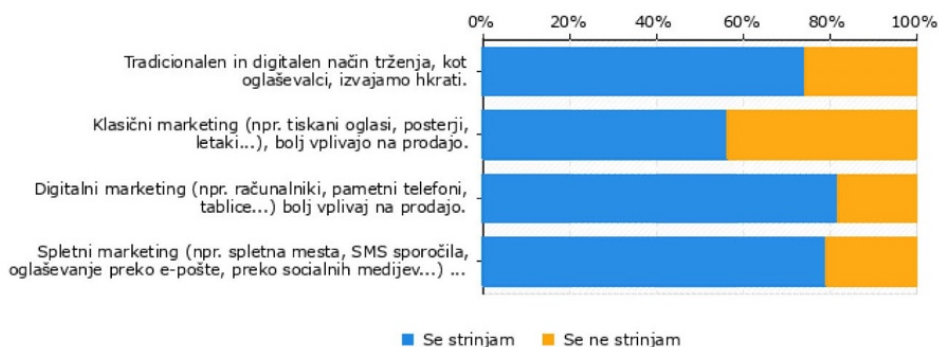
16. vprašanje: S katero obliko revije bi lahko najlažje in najhitreje zaslužili ter se priljubili naši ciljni publiki, torej Vam?



Graf 22: Grafični prikaz deleža o najhitrejšem in najlažjem zaslužku z določeno obliko revije v drugi anketi

S 16. vprašanjem smo ugotovili preobrat na prej zastavljena vprašanja, in sicer da bi se skupina anketiranih najmanj posluževala najhitrejšemu zaslužku z analogno obliko revije. Najboljša možna izbira anketirancev pa bi bila razdvojena med digitalno in interaktivno-digitalno revijo.

17. vprašanje: Se strinjate ali ne strinjate s spodaj navedenimi izjavami.



Graf 23: Grafični prikaz deleža potrjenih in nepotrjenih izjav v drugi anketi

Podali smo štiri trditve, nanašajoče se na vpliv na prodajo z različnimi vrstami marketinga. Dobre $\frac{3}{4}$ anketiranih se je strinjalo s prvo izjavo, da kot oglaševalci tradicionalen in digitalen marketing izvajamo hkrati. Večje nestrinjanje smo opazili pri naslednji trditvi, ki pravi, da klasični marketing bolj vpliva na prodajo. Z zadnjima trditvama se je več kot 80 % anketiranih strinjalo, da tako digitalni kot tudi spletni marketing bolj vplivata na prodajo.

3. 2. 2 Rezultati anket

Z analizo prve ankete, kjer smo primerjali tri različne oblike vsebin (analogno, digitalno ter interaktivno-digitalno), smo prišli do zanimivih ugotovitev.

Naša ciljna skupina, v razponu letnic rojstev od 1996 do 2015 ali generacija Z, še vedno raje prebira in lista analogne (tiskane) vsebine. Te namreč predstavljajo večjo sentimentalno vrednost kot digitalne vsebine, ki se jih še ne poslužujejo toliko zavestno. Naša ciljna skupina ve, da bodo digitalne vsebine v prihodnosti v veliki prednosti in bi si tudi raje ogledovali članke v digitalnih oblikah. Zanimiv preobrat pa smo zasledili, ko je največ anketirancev odgovorilo, da bi se odločili za naročilo na analogne revije. Kljub temu da ciljna skupina nakazuje zanimanje za digitalne vsebine, trenutno še niso pripravljeni na popoln prestop iz analognih vsebin na digitalne in interaktivne.

Z drugo anketo pa smo raziskali razliko med digitalno in interaktivno-digitalno revijo. Vprašanja, nanašajoča se na primerjavo teh dveh vsebin, so bila enaka kot pri prvi anketi in rezultati so pokazali skladnost. Najmanj zanimanja smo dosegli z digitalno revijo, saj jim je interakcija pri interaktivno-digitalni omogočala hiter dostop do drugih povezav ter jih povabila k sodelovanju. Mnenje za najhitrejši zaslužek in najboljšo priljubljenost bi dosegli z interaktivno vsebino revije, ki bi vključevala povezave do spletnih strani, možnosti povečanja fotografij, malenkost manj video vsebin in najmanj avdio vsebin. Presenetilo nas je tudi, da mnenja generacije Y ne odstopajo od mnenj generacije Z, saj smo pričakovali večje odstopanje priljubljenosti različnih vsebin.

Tisk torej še ne bo šel hitro v pozabo, se pa razvija vedno večja povezanost med analognimi ter digitalnimi vsebinami, kar nakazujeta tudi literatura in praksa.

4 RAZPRAVA

4.1 ARGUMENTACIJA POTRDITEV ALI ZAVRNITEV HIPOTEZ

1. Uporaba interaktivnosti v digitalnih modnih revijah ima prednost.

Hipoteza je potrjena.

Vemo, da imajo digitalne revije na splošno veliko prednost, saj lahko dosežejo publiko po celotnem svetu in v najkrajšem možnem času, kar pa omogoča distribucija digitalnih revij na spletu. Imajo tudi večjo prilagojenost vsebine. Nas pa je zanimalo, katera oblika digitalne revije – digitalna ali interaktivno-digitalna revija – ima prednost.

Pri analizi odgovora na 4. vprašanje iz druge ankete: *Če primerjate obe digitalni reviji, ali ima uporaba interaktivnosti v digitalnih modnih revijah prednost?* smo ugotovili, da se je večina anketirancev strinjala, da ima interaktivnost prednost. Svoj odgovor so razložili s trditvami, kjer so izbrali vzroke, zaradi katerih ima po njihovem mnenju interaktivnost prednost. Večina anketirancev meni, da ima interaktivnost prednost predvsem zaradi možnosti hitrega dostopa do drugih povezav (spletnih trgovin/strani) in možnosti sodelovanja. Možnost hitrega dostopa do drugih spletnih povezav pa je naslednja prednost interaktivnosti, ki bi si jo sami želeli videti v interaktivno-digitalnih revijah. Rezultati ankete so nam prvo hipotezo potrdili, vendar smo svoje ugotovitve želeli preveriti tudi z literaturo.

Bralce interaktivnost v revijah zadrži na določeni strani, kar pomeni, da bodo več časa porabili ob reviji, saj jih vse možne aktivnosti pritegnejo in jih želijo tudi preizkusiti. Interakcija se je izkazala kot pomembno orodje za ohranjanje stikov, spoznavanja storitve oziroma produkta s končnim potrošnikom. Ko ponudimo v reviji na primer anketo ali možnosti podajanja komentarjev, ciljni publiko ponudimo priložnost kritiziranja ali podajanja različnih idej o produktu ali storitvi.

2. Oglaševanje/trženje analogne in digitalne revije poteka po enakem principu.

Hipoteza je ovržena.

S pomočjo spletne literature smo dojali vse prednosti in slabosti analogne oblike marketinga ter digitalnega marketinga. Če pogledamo s strani analognih vsebin, je prednost ta, da naša ciljna skupina kampanje dobi izdelek v roke, kar predstavlja tako vizualno in na otip čutno doživetje. Izdelek lahko odnese s seboj in ga morda prelista znova in znova. Primeri študij so ugotovili, da ljudje bolj zaupajo podjetjem s primernimi in estetskimi tiskanimi vsebinami, kot so letaki, brošure, plakati ipd. To smo potrdili tudi z našo anketo, saj je 70 % anektiranim bila analogna oblika revije bolj všeč kot pa digitalna. S trženjem analognih vsebin bomo najhitreje dosegli omejeno lokalno publiko. Ta način je zelo učinkovit za majhna podjetja, ki želijo pridobiti okoliško prepoznavnost ter zveste in stalne stranke. Ključna slabost analognega trženja pa je strošek, ki ga podjetje nameni izdelavi, tisku in distribuciji. Po drugi strani pa je digitalni marketing vezan na večji razpon ciljne skupine, ima takojšnjo povratno analizo tržne kampanje ter predstavlja hiter prenos informacij. Tudi 56 % anketirancev meni, da trženje analognih digitalnih vsebin poteka po različnih principih.

3. Digitalne revije so začele prevladovati nad analognimi.

Hipoteza je ovržena.

Pri zadnji hipotezi smo imeli kar nekaj težav s tem, ali bi jo ovrgli ali potrdili. Glede na rezultate ankete, kjer smo ugotovili, da 84 % anketirancev generacije Z in 76 % predstavnikov generacije Y meni, da bodo digitalne revije v prihodnosti izpodrinile analogne, bi lahko hipotezo takoj potrdili. V literaturi, ki smo jo preučili, pa smo zasledili nizanje podatkov, ki namigujejo, da temu ni tako. Večina mladih še vedno bere tiskane revije, kar smo potrdili z odgovori na 10. vprašanje ankete, ki nam povedo, da je 44 % anketirancev naročenih oz. bi bili naročeni na tiskano revijo v primerjavi z 39 % vprašanih, ki imajo raje digitalno obliko. Branje na papirju spodbuja čustva, omogoča usmerjeno pozornost brez motenj, večjo senzorično vpletenost, ki prispeva k učinku na bralca, zagotavlja bolj osredotočeno pozornost in je pri večini ljudi bolj zaželeno. Pri tiskanih medijih ni nobenih motečih prekinitev, pomembne informacije lahko podčrtamo, kakšno stran iztrgamo ... V hitro razvijajočem in vedno bolj digitalnem svetu pogosto potrebujemo priložnost, da se duševno oddaljimo od hitrega sveta, kjer smo preobremenjeni s sporočili.

Vsi hrepenimo po možnosti, da se “odklopimo” in se osredotočimo na eno stvar naenkrat, lagodno uživamo v duševnem odmoru. To nam ponuja tiskana revija. Podatek, ki namiguje, da analogne revije ne bodo kar tako izginile, je, da več kot polovica bralcev na dan porabi v poprečju 30 min za branje posamezne izdaje. Medtem ko v poprečju nekdo na spletni strani porabi le 15 sekund za branje. Ugotovili smo tudi, da oglaševanje v tiskani obliki prinaša večje učinke kot spletno in televizijsko oglaševanje, saj bralci tiskanim oglasom bolj zaupajo in se bodo hitreje odločili za dražje izdelke. Največji učinek pa ima pristop z več čuti, pri katerem se poveže več različnih komunikacijskih kanalov. Kombiniranje tiska s spletnimi in televizijskimi mrežami prinaša najvišjo prepoznavnost neke blagovne znamke. Kot argument, zakaj so analogne revije tista stalnica, na katere lahko računamo, lahko omenimo, da spletne revije in strani prihajajo in odhajajo, 185 tiskanih revij pa je že preseglo svojo 50. obletnico.

Po drugi strani pa digitalne revije ponujajo izjemne prednosti, ki jih drugi medijski kanali nimajo. Pri digitalni reviji lahko izpostavimo, da je odstotek ukrepanja po prenosu digitalne različice večji (80 %) kot pri analogni, ki je le 60 %. To pomeni, da so obiskali spletno stran revije, spletna mesta v družabnih omrežjih ali priporočili revijo prijatelju ali družinskemu članu. Digitalne revije lahko bralce dosežejo v svetovnem merilu. Imajo večjo prilagodljivost vsebine in hitrejšo distribucijo. Nudijo široko paleto možnosti za sodelovanje s ciljno publiko in določeno občinstvo lahko samo izbere, kako želi prejemati in raziskovati vsebine.

Kljub temu da smo priča vedno večji digitalizaciji in da se svet razvija s sodobno tehnologijo, menimo, da digitalne revije še niso prehitele analognih. Anketa nam je potrdila, da imajo bralci še vedno neko čustveno navezo na tiskane revije.

5 ZAKLJUČEK

V raziskovalni nalogi smo se posvetili predvsem razlikam, ki ločijo analogno revijo od digitalne. Pri raziskovanju nismo naleteli na bistvene težave. Pojavile so se pri izdelavi našega izdelka. V času, v katerem živimo že skoraj leto dni, vemo, da je jutrišnji dan nepredvidljiv. Pojavila so se vprašanja, kako bomo izvedli fotografiranje modelov, ali nam bo uspelo pridobiti dovolj materiala za izdelavo revije. Ukvarjali smo se tudi z vprašanjem, kaj storiti, če nam zastavljenega ne bo uspelo narediti. Ker pa tudi sami spadamo v generacije Z, smo, kot smo navedli v zgornji teoriji, tudi delavni, vztrajni in poskušamo rešiti probleme na iznajdljiv način. Težave smo sprejeli ter si jih postavili kot izziv in jim stopili naproti. Naučili smo se veliko več o pomenu časa in strpnosti.

Ko smo zastavili naše hipoteze, smo že nekoliko predvidevali, katere bomo potrdili in katere ovrgli. Rezultati ankete in poglobljenega brskanja po internetu pa so spremenili naša mnenja. Prvo hipotezo smo potrdili in govori o prednosti interaktivnosti v digitalnih modnih revijah. Opazili smo, da so prednosti, ki jih ponuja interaktivnost, zelo pomembne tudi nam samim, ko se srečamo s podobnimi produkti, kot je naša interaktivno-digitalna revija. Interaktivnost nam ponuja nekaj novega in zanimivega, kar še posebej povzroči všečnost in zanimanje nekega produkta oziroma storitve. Drugo hipotezo o enakem principu trženja in oglaševanja analognih in digitalnih revij smo ovrgli. Analogne vsebine se distribuirajo na lokalni ravni, potrebnih je veliko več postopkov in stroškov, da se izbrana vsebina natisne, kar pa še ne predstavlja zagotovljenega pozitivnega rezultata na trgu. Digitalne vsebine pa se tržijo preko spleta in dosegaajo širšo publiko v krajšem času. Prednost te vrste je tudi takojšna analitika, ki pa pa je težko izsledljiva pri analogni obliki. Rezultat zadnje hipoteze, ali so digitalne revije začele prevladovati analogne, nas je zelo presenetil. Hipotezo smo morali ovreči, kar je presenetljivo. Ljudje veliko časa preživimo na elektronskih napravah in na svetovnem spletu, še posebej mlajše generacije (generaciji Y in Z). To je glavni vzrok, da smo predvidevali, da imajo digitalne revije zagotovo že večjo vlogo v posameznikovem vsakdanu kot digitalne revije. A temu ni tako. Ne glede na anketo analogna oblika revije še vedno igra veliko vlogo v naših življenjih, saj nam povzroča nostalgičen občutek, nam daje občutek edinstvenosti, stvarnosti in realnosti.

V prihodnje je naša želja povezati analogne vsebine z digitalnimi v obliki kod QR, ki bi jih lahko bralci tiskane revije Iconic skenirali in bi jih povezava ponesla na zeleno spletno stran, pa naj bo to spletna stran predstavljenih produktov/oblačil ali promocijskih videov.

6 VIRI IN LITERATURA

- [1] Analógen. (2014). V Slovar slovenskega knjižnega jezika (2. dopolnjena in deloma prenovljena izd.). <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=analogen>
- [2] Digitálen. (2014). V Slovar slovenskega knjižnega jezika (2. dopolnjena in deloma prenovljena izd.). <https://fran.si/130/sskj-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika/3536696/digitalen?Query=preiskava&View=1&AllNoHeadword=preiskava&FilteredDictionaryIds=130>
- [3] Ínteraktíven. (2014). V Slovar slovenskega knjižnega jezika (2. dopolnjena in deloma prenovljena izd.). <https://fran.si/iskanje?All=interaktivno&IsAdvanced=True>
- [4] Nina, N. (10.5.2019). What You Can Learn From Vogue Magazine About Content Marketing. <https://medium.com/@ninathena9/what-you-can-learn-from-vogue-magazine-about-content-marketing-251e30384ae0>
- [5] Francis, T. in Hoefel F. (12. 11. 2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/ourinsights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- [6] Parker, K. in Igielnik, R. (14. 5. 2020). On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. <https://www.pewsocialtrends.org/essay/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>
- [7] Ciljna Publika. (b. d.). <https://sl.erf-est.org/11055-p-blico-objetivo.html>
- [8] Iberdrola, S. A. (b. d.). Characteristics of generations X, Y and Z. <https://www.iberdrola.com/talent/generation-x-y-z>
- [9] Main, D. (8. 9. 2017). Who Are the Millennials? <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>
- [10] Generation Z. (8. 4. 2021). V Wikipedia: the free encyclopedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z

- [11] Bruce, J. (14. 10. 2014). *7 Benefits of Advertising in Digital Magazines*.
<http://www.mediaspacesolutions.com/blog/7-benefits-of-advertising-in-digital-magazines>
- [12] Leible, C. (10. 7. 2020). *5 Shocking Magazine Statistics*.
<https://info.zimmercommunications.com/blog/5-shocking-magazine-statistics>
- [13] Shearer, J. (b. d.). 10 Mind Boggling Print Statistics. On The Bay.
<https://onthebaymagazine.com/contact-a-media-advisor/10-mind-boggling-print-statistics/>
- [14] Schmidt Gwyn, B. (2020). Magazine media factbook. *The Association of Magazine Media*. <https://www.magazine.org/mpa-factbook?hkey=1d597851-dd8b-455a-9dcf-4caad7688ff2>
- [15] Jani. (5. 9. 2017). *6 surprising benefits of using interactivity in your magazines*.
<https://blog.flipsnack.com/interactive-magazines/>
- [16] Dashkevych, T. (15. 3. 2021). *Difference between digital magazines and online magazines*. <https://thesharbor.com/difference-between-digital-magazine-and-online-magazine/>
- [17] Chilliprinting. (3. 4. 2018). Is Print Marketing Better Than Digital Marketing?
Chilliprinting. <https://www.chilliprinting.com/Online-Printing-Blog/print-marketing-vs-digital-marketing>

7 PRILOGE

[1] Anketa » Primerjava med analogno in digitalno revijo «

Revija Iconic

Vprašalnik

Kratko ime ankete:	Revija Iconic
Število vprašanj:	24
Število spremenljivk:	43
Status:	Aktivna od: 30.03.2021 Aktivna do: 30.06.2021
Avtor:	sivka.ziva , 22.03.2021
Spreminjal:	larafurman1111 , 08.04.2021

Dober dan! Smo Lara Furman, Živa Sivka in Alen Fuks, dijaki 4. letnika Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije. Kot izdelek naše raziskovalne naloge z naslovom Interaktivnost analognih in digitalnih vsebin, smo izdelali modno revijo Iconic v treh oblikah, analogni, digitalni in interaktivno-digitalno, ter jih med seboj primerjali. Prosili bi Vas, da najprej prelistajte analogno (tiskano) različico revije Iconic, če je to seveda mogoče, nato pa začnete z reševanjem ankete. Najlepša hvala za sodelovanje! Lepo pozdravljeni, Lara, Živa in Alen

Q1 - Spol

☐ Ženska

☐ Moški

Q2 - Ali spadaš v 1. ali 2. starostno skupino?

☐ 1. 1996-2015 (gen Z)

☐ 2. 1981-1996 (gen Y)

Q3 - Upamo, da ste uživali pri ogledu naše revije Iconic, sedaj pa Vas še prosimo, da odgovorite na naslednja vprašanja!

Q4 - Ali ste si ogledali analogno (tiskano) revijo Iconic?

☐ DA

☐ NE

Q5 - Če ste v prejšnjem odgovorili z DA, določite oceno med 1 in 5, koliko Vam je bila všeč.

	1 (ni mi všeč)	2	3	4	5 (zelo mi je všeč)
Ti je bila revija Iconic všeč?	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 - Želimo, da prelistate še digitalno obliko revije Iconic.

Q7 - Naslednjo povezavo do digitalne različice odprite v novem zavihku!! Desni klik tukaj (odpri povezavo v novem zavihku), da jo prelistate. Ko končate, se vrnite nazaj na zavihek z anketo in jo nadaljujte.

Q8 - Ali bi digitalno revijo ocenili z več kot ste prej analogno?

☐ DA

☐ NE

Q9 - Ocenite digitalno obliko revije

	1(ni mi všeč)	2	3	4	5(zelo mi je všeč)
Ocena digitalne revije	☐	☐	☐	☐	☐

Q10 - Oglejte si INTERAKTIVNO-digitalno obliko revije Iconic.

Q11 - Naslednjo povezavo do interaktivne različice odprite v novem zavihku!! Desni klik tukaj (odpri povezavo v novem zavihku), da jo prelistate. Ko končate, se vrnite nazaj na zavihek z anketo in jo nadaljujte.

Q12 - Če primerjate zadnji dve digitalni reviji, ali ima uporaba interaktivnosti v digitalnih modnih revijah prednost?

☐ DA

☐ NE

Q13 - Katere vrste interaktivnosti bi vi želeli videti v digitalni reviji?

Možnih je več odgovorov

☐ Video vsebine

☐ GIF-e

- ☐ 360-stopinjske posnetke
- ☐ Povezave do spletnih trgovin/strani
- ☐ Avdio vsebine
- ☐ Možnost povečanja/približanja fotografij

Q14 - Prebrati želiš članek. Na voljo ga imaš v analogni in digitalni obliki. Katero izbereš?

- ☐ Analogno
- ☐ Digitalno

Q15 - Označi, zakaj te posamezna oblika pritegne.

Možnih je več odgovorov

	Analogna oblika	Digitalna oblika
lažje, hitreje dostopno	☐	☐
obstojno	☐	☐
priročno	☐	☐
nostalgično	☐	☐
interaktivno	☐	☐

Q16 - Ali ste naročeni na kakšno revijo?

- ☐ DA
- ☐ NE

Q17 - V katero obliko si naročen oz. če NISI naročen, katero obliko revije bi izbrali?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Analogno obliko
- ☐ Digitalno obliko
- ☐ Interaktivno-digitalno obliko

Q18 - Če spadate pod 1. starostno skupino (1996-2015 - gen Z), katera oblika revij oz. drugih tiskovin (časopisi, knjige...), bo po vašem mnenju, v naslednjih letih prevladovala svet?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Digitalna oblika
- ☐ Analogna oblika

Q19 - Če spadate pod 2. starostno skupino (1981-1996 - gen Y), katera oblika revij oz. drugih tiskovin (časopisi, knjige...), bo po vašem mnenju, v naslednjih letih prevladovala svet?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Digitalna oblika
- ☐ Analogna oblika

Q20 - Oglaševanje digitalnih revij, najbolj uspešno poteka preko...

- ☐ Spleta (socialnih omrežij...)
- ☐ Tv, radija...
- ☐ Drugod:

Q21 - Oglaševanje analognih revij najbolj uspešno poteka preko...

- ☐ Spleta (socialnih omrežij...)
- ☐ Tv, radija ...
- ☐ V digitalnih revijah
- ☐ Drugod:

Q22 - Menite, da je pomen in oblika trženja revije, lahko enaka pri vseh oblikah (analogni, digitalni, interaktivno-digitalni reviji)?

☐ DA

☐ NE

Q23 - S katero obliko revije, bi lahko najlažje in najhitreje zaslužili, ter se priljubili naši ciljni publiki, torej Vam?

☐ Analogno revijo

☐ Digitalno revijo

☐ Digitalno interaktivno revijo

Q24 - Se strinjate ali ne strinjate s spodaj navedenimi izjavami.

	Se ne strinjam	Se strinjam
Tradicionalen in digitalen način trženja, kot oglaševalci, izvajamo hkrati.	☐	☐
Klasični marketing (npr. tiskani oglasi, posterji, letaki...), bolj vplivajo na prodajo.	☐	☐
Digitalni marketing (npr. računalniki, pametni telefoni, tablice...) bolj vplivaj na prodajo.	☐	☐
Spletni marketing (npr. spletna mesta, SMS sporočila, oglaševanje preko e-pošte, preko socialnih medijev...) bolj vpliva na prodajo.	☐	☐

[2] Anketa » Primerjava med digitalno in interaktivno-digitalno revijo «

Revija Iconic

Vprašalnik

Kratko ime ankete: Revija Iconic# 2

Število vprašanj: 21

Število spremenljivk: 44

Status: Aktivna od: 02.04.2021 Aktivna do: 02.07.2021

Avtor: sivka.ziva , 02.04.2021

Spreminjal: larafurman1111 , 02.04.2021

Dober dan! Smo Lara Furman, Živa Sivka in Alen Fuks, dijaki 4. letnika Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije. Kot izdelek naše raziskovalne naloge z naslovom Interaktivnost analognih in digitalnih vsebin, smo izdelali modno revijo Iconic v treh oblikah, analogni, digitalni in interaktivno-digitalni, ter jih med seboj primerjali. Prosili bi Vas, da rešite anketo, v kateri si boste ogledali digitalno in interaktivno-digitalno revijo Iconic. Najlepša hvala za sodelovanje! Lepo pozdravljeni, Lara, Živa in Alen

Q1 - Spol

☐ Ženska

☐ Moški

Q2 - Ali spadaš v 1. ali 2. starostno skupino?

☐ 1. 1996-2015 (gen Z)

☐ 2. 1981-1996 (gen Y)

Q3 - Oglejte si DIGITALNO obliko revije Iconic.

Q4 - Naslednjo povezavo do digitalne različice odprite v novem zavihku!! Desni klik tukaj (odpri povezavo v novem zavihku), da jo prelistate. Ko končate, se vrnite nazaj na zavihek z anketo in jo nadaljujte.

Q5 - Ocenite digitalno obliko revije

	1(ni mi všeč)	2	3	4	5(zelo mi je všeč)
Ocena digitalne revije	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 - Oglejte si INTERAKTIVNO-digitalno obliko revije Iconic.

Q7 - Naslednjo povezavo do INTERAKTIVNO digitalne različice odprite v novem zavihku!! Desni klik tukaj (odpri povezavo v novem zavihku), da jo prelistate. Ko končate, se vrnite nazaj na zavihek z anketo in jo nadaljujte.

Q8 - Če primerjate obe digitalni reviji, ali ima uporaba interaktivnosti v digitalnih modnih revijah prednost?

☐ DA

☐ NE

Q9 - Če si v prejšnjem vprašanju odgovoril z DA, zakaj meniš da imajo INTERAKTIVNE revije prednost? (možnost več odgovorov!!)

Možnih je več odgovorov

☐ Pritegnejo pozornost

☐ Povabijo k sodelovanju

☐ Hiter dostop do drugih povezav (spletnih trgovin/strani)

☐ Sledenje in analitika ogledanega

Q10 - Katere vrste interaktivnosti bi vi želeli videti v digitalni reviji?

Možnih je več odgovorov

☐ Video vsebine

☐ GIF-e

☐ 360-stopinjske posnetke

☐ Povezave do spletnih trgovin/strani

☐ Avdio vsebine

☐ Možnost povečanja/približanja fotografij

Q11 - Prebrati želiš članek. Na voljo ga imaš v analogni in digitalni obliki. Katero izbereš?

☐ Analogno

☐ Digitalno

Q12 - Označi, zakaj te posamezna oblika pritegne.

Možnih je več odgovorov

	Analogna oblika	Digitalna oblika
lažje, hitreje dostopno	☐	☐
obstojno	☐	☐
priročno	☐	☐
nostalgično	☐	☐
interaktivno	☐	☐

Q13 - Ali ste naročeni na kakšno revijo?

☐ DA

☐ NE

Q14 - V katero obliko si naročen oz. če NISI naročen, katero obliko revije bi izbrali?

Možnih je več odgovorov

☐ Analogno obliko

☐ Digitalno obliko

☐ Interaktivno-digitalno obliko

Q15 - Če spadate pod 1. starostno skupino (1996-2015 - gen Z), katero obliko revij oz. drugih tiskovin (časopisi, knjige...), bo po vašem mnenju, v naslednjih letih prevladovala svet?

Možnih je več odgovorov

☐ Digitalna oblika

☐ Analogna oblika

Q16 - Če spadate pod 2. starostno skupino (1981-1996 - gen Y), katera oblika revij oz. drugih tiskovin (časopisi, knjige...), bo po vašem mnenju, v naslednjih letih prevladovala svet?

Možnih je več odgovorov

☐ Digitalna oblika

☐ Analogna oblika

Q17 - Oglaševanje digitalnih revij, najbolj uspešno poteka preko...

☐ Spleta (socialnih omrežij...)

☐ Tv, radija...

☐ Drugod:

Q18 - Oglaševanje analognih revij najbolj uspešno poteka preko...

☐ Spleta (socialnih omrežij...)

☐ Tv, radija ...

☐ V digitalnih revijah

☐ Drugod:

Q19 - Menite, da je pomen in oblika trženja revije, lahko enaka pri vseh oblikah (analogni, digitalni, interaktivno-digitalni reviji)?

☐ DA

☐ NE

Q20 - S katero obliko revije, bi lahko najlažje in najhitreje zaslužili, ter se priljubili naši ciljni publiki, torej Vam?

☐ Analogno revijo

☐ Digitalno revijo

☐ Digitalno interaktivno revijo

Q21 - Se strinjate ali ne strinjate s spodaj navedenimi izjavami.

	Se ne strinjam	Se strinjam
Tradicionalen in digitalen način trženja, kot oglaševalci, izvajamo hkrati.	☐	☐
Klasični marketing (npr. tiskani oglasi, posterji, letaki...), bolj vplivajo na prodajo.	☐	☐
Digitalni marketing (npr. računalniki, pametni telefoni, tablice...) bolj vplivaj na prodajo.	☐	☐
Spletni marketing (npr. spletna mesta, SMS sporočila, oglaševanje preko e-pošte, preko socialnih medijev...) bolj vpliva na prodajo.	☐	☐

[3] Revija Iconic

Iconic



ŠCC, Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije

Dobrodošli v svet mode, svet navdihov in svet, v katerega lahko pokukate vsake toliko in se podate v svet ICONIC-a. Moda je nekaj, s čimer se posameznik lahko izraža, izkazuje svojo umetnost in to kar je najbolj pomembno, počuti se, to kar je. Oblikovalci revije smo želeli ravno to vzbuditi pri Vas - bralcu. S svojimi talenti oblikovanja, fotografiranja, obdelovanja, načrtovanja... zdaj pred Vas postavljamo ta izdelek.

In kdo sploh smo? Dijakinji in dijak zaključnega letnika na Srednji šoli za strojništvo, mehatroniko in medije. Ta revija je naš končni izdelek in je le prototip dokončnega dizajna, kako bi revija ICONIC izgledala. Oblikovanje in fotografije so avtorske.
(Več o nas preberite na naslednji strani.)

Preden pa Vas spustimo v prebiranje revije, se bi radi zahvalili vsem sodelujočim, ki so spodaj navedeni in tudi vsem tistim, kateri niso.

Copyright (c) 2020 - 2021 Iconic - Vse pravice pridržane.

AVTORJI:

Lara Furman
Živa Sivka
Alen Fuks

MENTORJI:

mag. PETER ARLIČ, dipl. ind. obl.
DAVID KOROŠEC, dipl. inž. graf. teh.

DATUM:

07. 02. 2021

MODELI:

Lara Furman	Sergeja Žibert
Živa Sivka	Belis Burja
Saša Skornšek	Sonja Krivograd
Tia Tomažin	Zarja Krivograd
Maruša Topole	Klara Manca Čanžek
Timm Burja	Nancy Lesjak

FOTOGRAFIRALI:

Lara Furman
Alen Fuks

OBLIKOVALI:

Živa Sivka
Lara Furman

TISK:

Grafika Gracer d. o. o.



GRAFIKA
GRACER



LARA FURMAN

Živjoo! Sem Lara in sem dijakinja 4. letnika. Sem relativno optimistična oseba, razen takrat ko nisem. Rada fotografiram, grafično oblikujem in spremljam modne trende. Poleg že naštetih hobijev rada spim, jem in preživljam čas na TikToku. Sem odgovorna, rada pomagam in skoraj vedno zamujam. Tudi izbirčnost je ena mojih superrr karakteristik. Zdej pa zares: sem ambiciozna, kreativna, zelo rada potujem in čeprav še ne vem, kam me bo ponesla moja karierna pot, vem da bom uspešna.

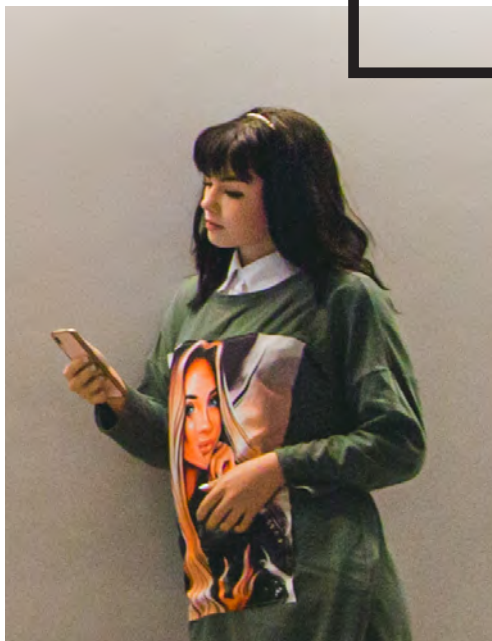
ŽIVA SIUKA

Heyyy sem Živa in sem dijakinja 4. letnika medijske šole. Rada se ukvarjam z grafičnim oblikovanjem, zelo rada poslušam glasbo in najrajši pojem nekaj dobrega. Moji mood-i so kot vlakec smrti, zato z mano ni nikoli dolgčas. Najrajši sem oblečena v črno, zato se izražam s svojimi mislimi in z barvo las. V življenju sem naredila že kar nekaj napak, a iz njih se nisem veliko naučila. Moja naloga je bila biti motivator za izdelavo revije Iconic in menim, da sem dobro opravila to nalogo (ni zakej Lara & Alen ;)). Življenja pa si prav tako ne znam predstavljati brez glasbe, oblikovanja, družine in prijateljev. Zelo sem ponosna na nas in na vse naše prihajajoče dosežke.



ALEN FUKS

Evo me! Še zadnja tretjina naše trojice. Saj veš kako pravijo: "Save the best for last." XD Prihajam iz časov začetka novega tisočletja - 2000 (najboljša leta, če mene vprašaš). V meni je "old school" duša, malce gentleman-a, veliko pozitivne, predanosti, trme in pa želje, da preizkusim čisto vse, preden pade tisto zadnje zrno v peščeni uri mojega življenja. Verjamem v dejstvo, da se vse zgodi z razlogom, zato vsak dan in vsak trenutek izkoristim do največje mere. Zelo rad kaj ustvarjam in prav zaradi tega mi fotografiranje kar leži. In če smo že ravno pri tem, sem na začetku svoje fotografske kariere in cilja, da postanem profesionalni fotograf, prepotujem svet in pustim odtis sebe na tej Zemlji in pri nekom v srcu.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tatio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tatio



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tatio

Barvni svet mode

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tatio

42



54



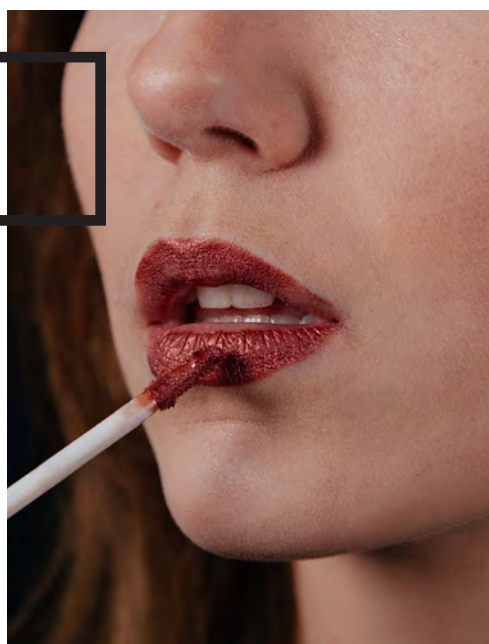
pogled v drugi svet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tatio

66

make (it) up

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tatio



Lorem ipsum dolor sit amet, consec-
tetuer adipiscing elit, sed
diam nonummy nibh euismod tincid-
unt ut laoreet dolore magna
aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad
minim veniam, quis nostru
d exerci tation ullamcorper
suscipit lobortis nisl ut aliqu
ip ex ea co mmodo
consequat.





ICONIC

Find your inner ICON

Fashion Magazine 2021



digitalna revija



interaktivna revija